

嘉南藥理科技大學
溫泉產業研究所

碩士論文

以計畫行為理論探討溫泉區遊客
生態旅遊行為之研究－以關子嶺溫泉區為例

Research on the behavior of Ecotourism of Hot Spring Area
tourist by the Theory of Planed Behavior
-Take the Guanziling Hot Spring Area as the example

指導教授：歐 陽 宇 博士

研 究 生：康 世 鑫

中華民國一〇一年 六 月

嘉南藥理科技大學
溫泉產業研究所

碩士論文

以計畫行為理論探討溫泉區遊客
生態旅遊行為之研究－以關子嶺溫泉區為例

Research on the behavior of Ecotourism of Hot Spring Area
tourist by the Theory of Planed Behavior
-Take the Guanziling Hot Spring Area as the example

指導教授：歐 陽 宇 博士

研 究 生：康 世 鑫

中華民國一〇一年 六 月

嘉南藥理科技大學溫泉產業研究所
Department of Hot Spring Industry
Chia-Nan University of Pharmacy and Science

碩士論文

Thesis for the Degree of Master

以計畫行為理論探討溫泉區遊客生態旅遊行為之研究

—以關子嶺溫泉區為例

Research on the behavior of Ecotourism of Hot Spring Area

tourist by the Theory of Planed Behavior

-Take the Guanziling Hot Spring Area as the example

指導教授：歐 陽 宇 博士（Dr. Yu Ou-Yang）

研 究 生：康 世 鑫 （Kang Shih-Hsin）

中華民國 一〇一 年 六 月

June 2012

嘉南藥理科技大學
碩士學位考試委員會審定書

本校 溫泉產業研究所 碩士班 康世鑫 君
所提論文 以計畫行為理論探討溫泉區遊客生態旅遊行為之
研究—以關子嶺溫泉區為例

合於碩士資格水準，業經本委員會評審認可。

考試委員：

陳忠偉 陳忠偉
歐陽宇

指導教授：

歐陽宇
系主任（所長）：張明峰

中華民國 101 年 6 月

嘉南藥理科技大學碩士紙本論文授權書

本論文為本人（即著作權人） 康世鑫 於嘉南藥理科技大學

溫泉產業研究所 100 學年度第二學期 取得碩士學位之論文。

論文題目：以計畫行為理論探討溫泉區遊客生態旅遊行為之研究—以關子嶺溫泉區為例

指導教授： 歐陽宇 博士

☐同意立即開放

■紙本論文延後公開年限

☐一年 ☒二年 ☐三年 ☐四年 ☐五年

■延後公開原因：

☐申請專利(申請專利文號: _____)

☐準備申請專利

☒其他：期刊發表

【以上各項延後公開期限，依教育部 97 年 6 月 23 日台高師字第 0970140061 號函文規定，當訂定合理期限，不超過研究生畢業次日起 5 年】

以非專屬、無償授權嘉南藥理科技大學圖書館和國家圖書館。基於推動「資源共享、互惠合作」之理念，於回饋本校與社會學術研究目的之用，得不限地域、時間與次數，以紙本、光碟、學位論文全文系統、網路或其他各種方法收錄、重製、與發行，或再授權他人以各種方法重製與利用，以提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

學 號： S9926003

研究生：唐世金（親筆簽名）

指導教授： (親筆簽名)

中 華 民 國 101 年 6 月 8 日

說明：

- (1) 本授權書請填寫並親筆簽名後，裝訂於各紙本論文封面後之次頁。
- (2) 讀者基於非個人營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印上列論文，應依著作權法有關規定辦理。

誌 謝

論文終於完成了，此刻心情是酸苦甘甜的，每次來到溫泉所總是戰戰兢兢的學習，深怕作業、論文不能完成，有負眾望，二年時光過得好快，如今論文完成了，即將畢業懷著感恩的心情，心中有無限的感謝。

論文得以完成，要感謝的人實在太多了！首先感謝口試委員連章宸博士、陳忠偉博士及歐陽宇博士對論文的耐心審閱，使本篇論文更臻完備。

指導教授歐陽宇博士，平易近人的處事風格亦師亦友，在研究過程中不遺餘力地傾囊相授，使我獲益良多，給我最大的鼓勵與肯定，讓我能堅持到底順利完成論文。

其次，要感謝的是溫泉研究所上所有指導過我的師長，上課認真付出的態度讓學生獲益良多，除課業上的教導外，也常關心學生論文的進度，給予指導鼓勵。

感謝 陳忠偉教授 論文指導課時給予指正，撥冗審查論文並在學術專業領域上給了我許多建議及寶貴的意見。

再感謝研究過程中同門好友：昆達、文杏、恒雄、水池、煥婷、群耀、紓甄、紹忻，在課業上的切磋討論及精神上的情義相挺、鼓勵支持；鄭楓琳老師英文摘要的修訂，聖惠在行政工作上的鼎力相助，在此表達本人心中的感激與感謝；也感謝協助完成問卷的所有人士，因為有你們的幫忙，論文才得以順利完成。

最後感謝我的家人，在這段期間的包容與付出，讓我在研究過程中能全力以赴無後顧之憂。再次對曾幫助過的人，一併致上謝忱。

康世鑫 謹誌於

嘉南藥理科技大學溫泉產業研究所

一〇一年六月

以計畫行為理論探討溫泉區遊客生態旅遊行為之研究

—以關子嶺溫泉區為例

學生：康世鑫

指導教授：歐陽宇 博士

嘉南藥理科技大學溫泉產業研究所 碩士論文

中文摘要

關子嶺溫泉節由健行活動揭開序幕，台灣到處有溫泉，人人愛泡溫泉，溫泉泡湯養生已成為熱門的休閒活動了。

本研究運用計畫行為理論來探討關子嶺溫泉區遊客生態旅遊行為意向，建構溫泉區遊客生態旅遊行為模式，確認遊客生態旅遊之各影響構面與行為意向之影響程度。

研究對象以南部產值最大的關仔嶺溫泉為對象，透過問卷調查方式進行資料收集，共發放 430 份問卷，得到有效樣本 405 份。

將回收資料以 SPSS18.0 版套裝軟體進行統計分析驗證。

研究結果顯示：遊客多選擇駕自用小客車前往，以兩天一夜停留時間，花費在 1,001~3,000 元居多。此行主要目的以觀光旅遊最多。行為態度、行為規範與知覺行為控制等因素顯示直接且正向影響行為意向，而且知覺行為控制信念對行為意向的影響程度最大。

研究結果發現：行為態度構面以喜愛自然因素的影響程度最大；行為規範構面以次群體因素的影響程度最大；知覺行為控制構面以自我能力因素的影響程度最大。外在變數對生態旅遊行為意向的差異分析，年齡、教育程度、職業、收入、花費、旅遊目的、加入過環保社團及旅遊滿意度等均有達到顯著水準。

依據研究結果提出建議，作為相關單位制定旅遊政策之依據，並提供業者規劃行銷策略時參考。。

【關鍵詞】：溫泉、生態旅遊、永續發展、行為意向

Rresearch on the behavior of Ecotourism of Hot Spring Area tourist by the Theory of Planed Behavior -Take the Guanziling Hot Spring Area as the example

Student : Kang Shih-Hsin

Adviser : Dr. Yu Ou-Yang

Institute of Hot Spring Industry Chia Nan University of Pharmacy and Science

ABSTRACT

Hot Spring Festival of Guanziling starts with the hiking activities. Taiwan is a place with Hot Springs everywhere and everyone loves to take Hot Spring;therefore, taking Hot Spring to preserve health has become a popular leisure activity.

In this study, Theory of Planed Behavior is used to explore the intention of the tourists in Guanziling Hot Spring Area on their Ecotourism Behavior and to construct their behavior patterns in order to confirm the impact of various dimensions of Ecotourism and the influencing degree of Behavioral Intention.

The object of study is the largest Guanziling Hot Spring in the south of Taiwan. The data was collected through a questionnaire survey. There are 430 questionnaires distributed and 405 are valid samples.

The recovered data is analyzed by SPSS18.0 software package.The results are as follows:Tourists chose to drive their own cars to stay two days one night and they spent mostly \$1,001 ~ 3,000.The purpose of their trip is mainly for tourism. Behavioral Attitude, Behavioral Norms and Perceived Behavioral Control are factors directly influencing Behavioral Intentions and Perceived Behavioral Control beliefs have a great impact on Behavioral Intention.

The results also show that loving natural is the main factor on Behavioral Attitude; Secondary Groups have the greatest influence on Behavioral Norms ; Self-ability factors have the greatest influence on PBC.Difference analysis of external variables such as age, educational level,occupation,income,expenses,travel purpose, having joined environmental groups and tourism satisfaction on the Behavioral Intention of the acts of Ecotourism all achieve the level of significance.

The recommendations based on the results are made as basis for the government concerned to form tourism policy and for the industry to plan Marketing Strategies.

Keywords : Hot Spring 、 Ecotourism 、 Sustainable Development 、 Behavioral Intentions

目錄

中文摘要.....	II
ABSTRACT.....	I
目錄.....	I
表 目 錄.....	III
圖 目 錄.....	V
第一章 緒論.....	1
第一節、研究動機.....	1
一、旅遊興盛泡湯養生.....	1
二、環保生態產業永續.....	3
第二節、研究目的.....	7
第三節、研究流程.....	8
第四節、實證範圍.....	10
一、實證地點.....	10
二、問卷取樣地點.....	11
三、問卷取樣時間.....	11
四、問卷取樣對象.....	11
第二章 文獻回顧.....	13
第一節、溫泉資源與產業.....	13
一、溫泉的定義與形成要素.....	13
二、台灣溫泉的分類與分布.....	15
三、台灣溫泉的開發與利用.....	18
四、關子嶺生態觀光資源.....	20
第二節、生態旅遊發展.....	26
一、環境發展願景--資源永續.....	26
二、旅遊的潮流趨勢--生態保育.....	28
三、生態旅遊的定義及特點.....	29
四、生態旅遊的原則與資源.....	35
第三節、旅遊消費模式與市場行銷.....	40
一、消費者行為--行銷驅動.....	40
二、溫泉旅遊消費模式--產業消費形成.....	42
三、市場行銷--產銷理論結合.....	45
四、市場區隔--產銷行為實踐.....	47
第四節、環境行為規範與計畫行為理論.....	54
一、環境行為認知.....	54
二、環境行為規範.....	55
三、計畫行為理論.....	57

四、負責任環境行為模式.....	61
第三章 研究方法與設計.....	63
第一節、建立研究架構.....	63
一、行為態度信念架構.....	64
二、行為規範信念架構.....	65
三、知覺行為控制信念架構.....	65
四、行為意向信念架構.....	66
第二節、研究假設.....	67
第三節、各變數操作型定義.....	68
第四節、問卷操作與預試.....	69
一、問卷設計步驟.....	69
二、問卷內容.....	70
三、問卷預試與修正.....	75
四、問卷調查時間與對象.....	77
五、問卷抽樣設計.....	77
六、計分方式與意義.....	78
第五節、資料分析方法.....	79
第四章 研究結果與分析.....	81
第一節、遊客資料分析.....	81
第二節、各構面敘述統計及信度分析.....	85
第三節、相關分析.....	96
第四節、影響生態旅遊的行為意向因素分析.....	98
第五節、不同外在變項對各個構面的差異.....	107
第五章 結論與建議.....	113
第一節、結論.....	113
第二節、建議.....	118
參考文獻.....	122
附錄一 正式問卷調查表.....	127

表 目 錄

表 1-1 國人國內旅遊重要指標統計表	2
表 2-1 台灣溫泉標準 (修正後).....	14
表 2-2 各縣市溫泉分布表	17
表 2-3 關子嶺溫泉區觀光遊憩資源面向表	24
表 2-4 國外學者對生態旅遊的定義	31
表 2-5 國內學者對生態旅遊的定義	32
表 2-6 生態旅遊資源面向分類表	37
表 2-7 遊客遊憩之利益項目列表	52
表 2-8 計畫行為理論的應用研究	61
表 3-1 研究各變數的操作型定義	68
表 3-2 行為態度信念構念量表	71
表 3-3 行為規範信念構念量表	72
表 3-4 知覺行為控制信念構念量表	73
表 3-5 行為意向信念構念量表	74
表 3-6 研究問卷衡量題項來源表	75
表 3-7 研究各量表之信度分析	76
表 3-8 生態旅遊各變項計分方式與意義	78
表 4-1 遊客基本資料統計表	82
表 4-2 行為態度信念之敘述統計及信度分析	85
表 4-3 行為規範信念之敘述統計及信度分析	89
表 4-4 知覺行為控制信念之敘述統計及信度分析	91
表 4-5 行為意向之敘述統計及信度分析	93
表 4-6 生態旅遊各變項與行為意向描述性統計量表	96
表 4-7 生態旅遊各變項與行為意向相關係數分析表	97
表 4-8 行為意向與行為態度、行為規範及知覺行為控制變項標準化迴歸係數表	98
表 4-9 「喜愛自然」與「環境關切」與行為態度信念變項標準化迴歸係數表	100
表 4-10 「主群體」與「次群體」與行為規範信念變項標準化迴歸係數表	102
表 4-11 「自我能力」與「便利情況」與知覺行為控制信念變項標準化迴歸係數表	104
表 4-12 「持續性」「互動性」與「附加價值性」與行為意向信念變項標準化迴歸係數表	106
表 4-13 外在變數在生態旅遊行為意向構面的差異分析	107
表 4-14 外在變數在生態旅遊行為態度構面的差異分析	108
表 4-15 外在變數在生態旅遊行為規範構面的差異分析	110

表 4-16 外在變數在生態旅遊知覺行為控制構面的差異分析	111
-------------------------------------	-----



圖目錄

圖 1-1 環境保育永續發展關係圖.....	4
圖 1-2 研究流程圖	9
圖 1-3 關子嶺景點位置圖	10
圖 2-1 台灣溫泉區分佈圖	18
圖 2-2 生態旅遊概念圖	30
圖 2-3 遊客生態旅遊行為模式	30
圖 2-4 生態旅遊內涵資源構面	38
圖 2-5 EKB 模式	40
圖 2-6 消費者行為模式	42
圖 2-7 溫泉區旅遊消費行為模式	43
圖 2-8 溫泉旅遊消費類別圖	44
圖 2-9 市場區隔程序圖	48
圖 2-10 消費者市場區隔變數圖	49
圖 2-11 Fishbein 態度—行為模式圖.....	58
圖 2-12 計畫行為理論架構圖	58
圖 2-13 行為意向歷程圖	60
圖 2-14 負責任的環境行為模式圖	61
圖 3-1 研究架構圖	64
圖 3-2 問卷設計步驟圖	69
圖 4-1 行為意向與行為態度、行為規範及知覺行為控制變項標準化迴歸係數標準化的殘差圖.....	99
圖 4-2 「喜愛自然」與「環境關切」與行為態度信念變項標準化迴歸係數標準化的殘差圖.....	101
圖 4-3 「主群體」與「次群體」與行為規範信念變項標準化迴歸係數標準化的殘差圖.....	103
圖 4-4 「自我能力」與「便利情況」與知覺行為控制信念變項標準化迴歸係數標準化的殘差圖.....	105
圖 5-1 生態旅遊行為意向之心理歷程圖	114

第一章 緒論

本研究主要在探討關子嶺溫泉區遊客生態旅遊之行為意向，針對遊客到溫泉區遊憩、欣賞或史蹟研究，參加有導覽人員陪同的生態旅遊活動，分析不同背景條件的旅遊行為態度、行為規範、知覺行為控制與行為意向之相關情形。本章首先說明研究之背景與動機、研究目的、研究流程，最後說明實證範圍。

第一節、研究動機

一、旅遊興盛泡湯養生

近年來台灣的經濟快速發展，國人的所得及生活水準提高，促使旅遊業逐漸發展，又自 2001 年政府全面實施週休二日制度後，旅遊的風氣更是日益興盛，以致在追求生活溫飽之餘，更能追求休閒生活層面的滿足，休閒遊憩的能力就大大增加了，因此休閒旅遊已成為生活中不可或缺之一環，更成為台灣現今重要的經濟產業。

根據交通部觀光局 (2011) 針對 2010 年國人旅遊狀況之調查狀況比較指出，91 年與 96 年國人國內旅遊率增加 1.0 %，96 年至 99 年又增加 3.2% 顯示國人國內旅遊率有增加之趨勢，國人休閒旅遊已大大增加了。

國人國內旅遊之狀況，如下表所示：

表 1-1 國人國內旅遊重要指標統計表

項 目	91 年	96 年	99 年	91 年與 96 年 比較	96 年與 99 年 比較
國內旅遊比例	89.7%	90.7%	93.9%	增加 1.0%	增加 3.2%
平均每人次數	5.62 次	5.57 次	6.08 次	減少 0.05 次	增加 0.51 次
國內旅遊總旅次	1 億 627.8 萬	1 億 1,025 萬	1 億 2393.7 萬	成長 3.74%	成長 12.4%
以生態旅遊為 目的	5.9%	2.7%	4.3%	減少 3.2%	增加 1.6%
假日旅遊比例	73.2%	75.5%	71.9%	增加 2.3%	減少 3.6%
旅遊整體滿意度	94.9%	96.3%	98.0%	增加 1.4%	增加 1.7%
每日平均費用	3,073 元	1,309 元	1,289 元	負成長 57.4%	負成長 1.5%
每次平均費用	2,228 元	1,989 元	1,921 元	負成長 10.7%	負成長 3.4%
國內旅遊總費用	2,368 億元	2,193 億元	2,381 億元	負成長 7.4%	成長 5.57%

資料來源：(交通部觀光局，2010)

註：

- 1.調查對象為年滿12歲以上國民。
- 2.國內旅遊比例係指國民在一整年內至少曾旅遊 1 次者的占比。
- 3.每人每日旅遊平均費用=每人每次旅遊平均費用/平均停留天數。

國人 91 年與 96 年平均每人旅遊次數從 5.62 次減少為 5.57 次，下降 0.05 次；96 年至 99 年增加為 6.08 次，增加 0.51 次，顯示國人國內旅遊平均次數率有增加之趨勢。

國人平均每人每日旅遊花費於 96 年呈現 57.4 %的負成長，每次旅遊花費上也呈現負成長 10.7%之情況。但是由於旅遊總旅次增加 16.14%，使得國內旅遊總費用相對增加了 5.57%；旅遊整體滿意度有增加之趨勢也有一定之水準，相對增加了 3.1%。

其中以「生態旅遊」為目的的比率，由 91 年的 5.9% 降低至 96 年的 2.7%，看出生態旅遊的比率降低了 3.2%，到 99 年的 4.3%，又增加 1.6%，很明顯的，生態旅遊在政府推動及專家學者的鼓勵下又受重視，參與人數已大大增加了。

日前由報載得知（中華日報，2010.11.21），關子嶺和風溫泉節開始了，早上由健行活動揭開序幕，縣長蘇煥智表示：關子嶺是一個文化非常豐富的風景區，民眾可以沿著步道爬好漢坡，參觀寶泉公園與火王爺兩個溫泉露頭，另外，嶺頂公園有吳晉懷的銅像，他故居在柳營鄉，所創作的歌曲－關子嶺之戀，令人懷念，膾炙人口，傳誦至今。

每年到了冬天，關子嶺溫泉區吸引了不少遊客，溫泉區湧現泡湯人潮，和風溫泉節更是為溫泉業者促銷溫泉泡湯。全家大大小小一起來泡湯，享受舒適的泡湯感覺，真是人生一大享受。關子嶺有最著名的泥漿溫泉，灰色的泉水，對女生的皮膚最好，泡湯的民眾泡完湯，到餐廳吃烤雞，溫泉的放山雞，肉質特別滑嫩，飯店打出特價優待讓顧客旅遊、泡湯、嘗美食，花費只要原本的一半，真是吸引人。可知溫泉之泡湯養生已成為熱門的休閒旅遊活動了。

二、環保生態產業永續

自 1992 年在巴西里約熱內盧發起簽定生物多樣性公約，全世界已有 172 個國家簽署生物多樣性公約，並積極展開生物多樣性保育與資源永續利用的工作。

聯合國亦將 2002 年定為國際生態旅遊年(International Year of Ecotourism，IYE)，目的就是希望藉由生態旅遊的推廣來解決環境的問題，創造環境保育和遊憩發展共存的契機。

我國交通部觀光局隨即將 2002 年訂為台灣生態旅遊年，政策上陸續推動生態旅遊發展策略，鼓勵國人從事生態旅遊。觀光局於同年 9 月也提出《生態旅遊白皮書》；2004 年 12 月行政院國家永續發展委員會又提出委員會版本的《生態旅遊白皮書》，前一版的目標較著重在旅遊產業與生態旅遊目的地的建置，後一版本則更著重永續國土保育的議題。2008 年 6 月內

政部營建署國家公園組也制訂《台灣地區生態旅遊永續發展策略》，主要目標在於以兼顧國土資源為重。(薛怡珍，2010)

行政院永續發展委員會於 2005- 2007 年依據決議，繼續推動「高山型」生態旅遊，以原住民地區（自然與人文）生態資源豐富與多元，作為推展生態旅遊的重點地區，交通部觀光局研定生態旅遊計畫，亦積極推動參山、阿里山及茂林等 3 條生態旅遊路線。2007 年行政院核定「2008-2009 旅行台灣年」工作計畫，亦將生態旅遊列入推廣開發產品。(交通部觀光局，2011)

2010 年六月五日施行環境教育法，目的為推動環境教育，促進國民瞭解個人及社會與環境的相互依存關係，增進全民環境倫理與責任，進而維護環境生態平衡、尊重生命、促進社會正義，培養環境公民與環境學習社群，以達到永續發展。(行政院環境保護署)

「生態旅遊」是一種以自然為本，以自然為導向的觀光旅遊，如自然旅遊(nature tourism)、綠色觀光(green tourism)，而綠色之象徵為自然、健康、有機、環保、生態、無污染的含義。

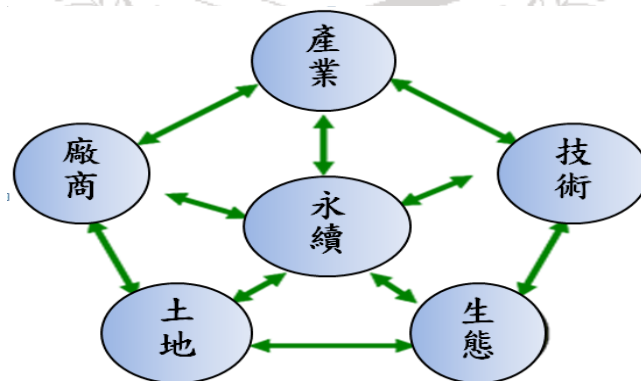


圖 1-1 環境保育永續發展關係圖 資料來源：(行政院環境保護署，2011)

生態旅遊是目前國內外旅遊界與學術界相當熱門的一項議題，也是永續發展觀光的熱門議題，更是達到生態永續利用的關鍵性議題。生態旅遊關係著地方永續發展、保育，深度體驗的生態旅遊，可促進台灣地區資源

永續經營，進而創造出環境保護、經濟發展、旅遊提升三贏的局面。（張玉明，2005）

遊客生態旅遊行為關係著旅遊區能否永續發展，遊客到自然生態或人文景觀區做遊憩、欣賞或史蹟研究，能聽從導覽人員指導解說，不破壞景物、留下垃圾或刻下留言、姓名等破壞行為；在旅遊期間能確實遵守相關的規定，而旅遊的花費也能回饋給當地居民，並用來進行自然保育的工作，這樣生態區即能永續發展，即是生態旅遊行為。

然而在此關子嶺溫泉區溫泉節熱刺刺展開之際，看到遊客往往不聽從導覽人員指導解說、任意破壞自然景物、未確實遵守相關的規定、在景觀區亂丟垃圾，恣意刻下留言、姓名等破壞生態環境的行為、旅遊的花費也未回饋給當地居民，做自然保育的工作；在溫泉旅遊區中，公共遊憩設施不完善、停車位不足、致假日交通混亂且塞車擁擠、違建過度密集且外觀不佳、業者近視短利，過度開發土地破壞了溫泉資源，只顧發展而不顧資源保護，以致溫泉水源枯竭、住宿收費太高、旅遊品質不良等問題。

在如此的問題狀況下，日復一日的發生後，社區營運不彰、生態破壞、自然資源消失殆盡、森林、土地、美景不再，因此生態環境保護攸關著溫泉區產業的發展，在台灣豐富多樣的溫泉區資源中，遊客生態旅遊行為與溫泉區環境永續發展是息息相關的。

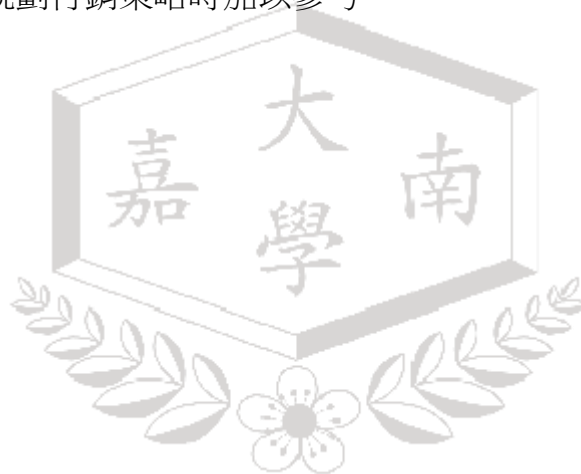
關子嶺溫泉區是臺南市知名風景區，也是大台南市合併後，嘉南平原上最富盛名且最大的溫泉生態旅遊地，曾是臺灣八大景及四大溫泉之一。曾極盛一時卻也面對沒落之情況，經濟部形象商圈計畫，關子嶺溫泉區即為南部地區第一個示範點，關子嶺溫泉因而脫胎換骨，重回知名溫泉風景區之列。

因此，關子嶺溫泉區因應環保意識及潮流，面對生態行為面上的問題，若不積極解決所面臨的生態問題，將來生態環境被破壞殆盡時，就後悔莫

及了。所以就必須推動生態旅遊，運用生態保育的觀念，提倡溫泉生態旅遊，以溫泉生態永續發展為最終目標。

探究生態旅遊的研究很多，大多以生態調查及旅遊滿意度的調查研究為主。對於溫泉區遊客願不願意、會不會、能不能、想不想做生態旅遊意向的研究，付之闕如少為發現，所以探究溫泉區遊客生態旅遊行為規範，是值得做的研究。

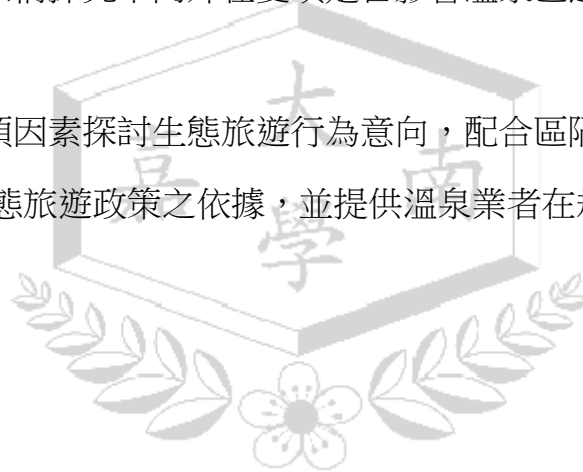
研究中探討溫泉區遊客生態旅遊行為意向，並進一步分析模式中各信念構面對行為意向的相關性，瞭解不同外在變項是否影響遊客生態旅遊行為，配合市場區隔分析，作為相關主管單位制定溫泉生態旅遊政策之依據，亦提供溫泉業者規劃行銷策略時加以參考。



第二節、研究目的

基於研究背景與動機，以資料收集及問卷調查的研究方式，實證範圍為關子嶺溫泉區，探討各構面對遊客行為意向的相關性，本研究目的如下：

- 1.透過文獻回顧與整理，建立溫泉區遊客生態旅遊行為模式之理論架構。
- 2.由理論架構的支持下，建構溫泉區遊客生態旅遊之行為模式，以確認溫泉區遊客生態旅遊之各影響構面間反應與行為意向之關係暨影響程度。
- 3.根據模式架構探究不同外在變項是否影響溫泉區遊客生態旅遊行為之意向。
- 4.由不同變項因素探討生態旅遊行為意向，配合區隔分析，作為相關單位制定溫泉生態旅遊政策之依據，並提供溫泉業者在規劃行銷策略時加以參考。



第三節、研究流程

為了探討關子嶺溫泉區遊客生態旅遊行為意向，蒐集國內、外相關文獻研究報告，分析資料再歸納研究，建立遊客生態旅遊行為模式，研究模式構面設計與假說界定，再根據研究變項設計問卷題目，問卷樣本抽樣與試調，最後檢定分析，研究結果配合市場區隔，作為溫泉區生態旅遊政策論述與檢討之依據，並提供溫泉業者在行銷時參考。

研究流程如下：



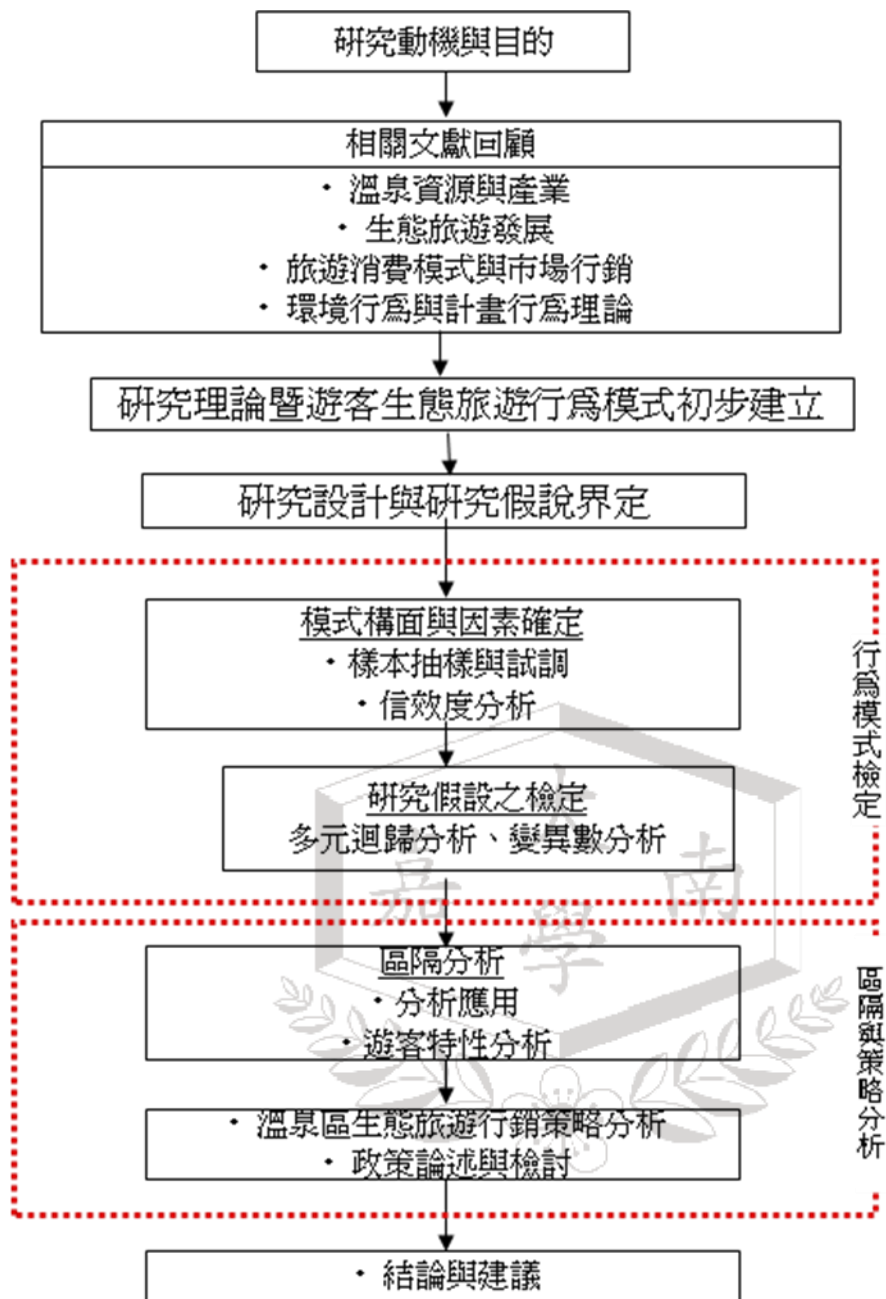


圖 1-2 研究流程圖 資料來源：本研究整理

第四節、實證範圍

一、實證地點

研究以關子嶺溫泉風景區為空間範圍，依據關子嶺溫泉風景區綜合開發計畫所劃定之溫泉旅遊區全部範圍。

關子嶺特定區與(枕頭山地區)特定區面積共有 888.67 公頃，其中住宅區 45.59 公頃，商業區 4.96 公頃，公設用地 89.02 公頃，農業區 104.04 公頃，保護區 566.17 公頃，其他 78.89 公頃為風景特定區，主要作為山區天然觀光遊憩之用地 (台南縣政府，2001)。



圖 1-3 關子嶺景點位置圖 資料來源：(台南縣觀光局，2011)

關子嶺溫泉位於台南市白河里東側，是臺南市知名的風景區，曾是臺灣八大景，是歷史悠久的溫泉，也是嘉南平原上最大的溫泉，與陽明山、北投、四重溪、知本溫泉並列為台灣五大溫泉、盛名遠播，關子嶺四周有

枕頭山、虎頭山等群峰環抱，緊鄰南二高，從國道三號南二高白河交流道下，僅 10 分鐘車程，交通相當便捷。

關子嶺溫泉區是國內重要的旅遊度假勝地，政府積極投入觀光建設與管理工作後，對當地帶來顯著經濟效益，溫泉區盛極一時卻也難免沒落，因此為了關子嶺溫泉區產業的永續發展，因應環保意識及潮流，面對旅遊行為面上的問題，必須運用生態保育的觀念，提倡溫泉生態旅遊，因此為選定關子嶺溫泉區為實證研究的地點。

二、問卷取樣地點

由於關子嶺溫泉區腹地廣大，問卷取樣的地點主要包含大仙寺、紅葉公園、新好漢坡步道、嶺頂公園、碧雲寺、關子嶺水火同源、枕頭山、雞籠山、大凍山等景點出入口為主。

三、問卷取樣時間

實際問卷調查於民國 101 年 1 月 28 日至 101 年 2 月 11 日至關子嶺溫泉區訪問遊客並發放問卷，先請遊客填寫問卷，再收回統計。

四、問卷取樣對象

依經建會的觀光遊憩建議活動使用空間標準，最適承載量為每公頃 30-100 人，以此推估關仔嶺風景區每日最大遊客量範圍在 2,300 至 7,900 人之間，由於關子嶺風景區位於丘陵區，因此以一日 12 小時的白天活動時間，推估每日的遊客承載量約為 28,000-95,000 人次。(張家鳳，2006)

實證對象以進入關子嶺溫泉區之所有的人士，包含遊客、登山客、短期旅遊、長期旅遊的人士皆為研究範圍對象。

以便利抽樣方式，每個地點每 1 小時訪問遊客抽樣 10 人，發放 430 份問卷，回收 415 份問卷，有效問卷為 405 份。

由訪問員向實證對象遊客說明填寫問卷目的，並邀請參與問卷填寫，若遊客同意則將問卷交由遊客自行填寫，待遊客填寫完後，再由訪問員檢查後收回。



第二章 文獻回顧

本章透過相關文獻的回顧，從兩方面來探討：在理論上，從相關理論回顧；在實證上，回顧國內外前人的研究報告與案例，增進對溫泉區遊客生態旅遊行為的瞭解，並釐清各研究變項的概念。

文獻回顧分四個部份，第一節整理溫泉資源與產業；第二節針對生態旅遊發展文獻；第三節則論述旅遊消費模式與市場行銷；第四節說明環境認知與行為規範。所得資料作為理論架構、問卷設計及研究結果與分析的重要參考。

第一節、溫泉資源與產業

一、溫泉的定義與形成要素

溫泉 (hot spring) 是一種由地下自然湧出的泉水，1971 年懷特 (D.E. White) 引述：「凡是水溫超過當地年平均溫度攝氏 5 度或華氏 10 度的泉水，都稱為溫泉」。台灣溫泉定義為自然湧出或人為抽取之溫水、冷水及水蒸氣，其水溫較該環境年平均溫高於攝氏 5°C 或華氏 10°F 以上，即稱之為溫泉(行政院國家科學委員會，2011)。

所以在地表量測泉水之溫度高於或等於 30°C 者可稱為溫泉；若溫泉低於 30°C 之泉水，其水質符合溫泉水質成分標準者，則視為冷泉。

表 2-1 台灣溫泉標準 (修正後)

溫泉	指地下自然湧出或人為抽取之泉溫 $\geq$ 攝氏三十度 且泉質符合下列標準之一者：		
	溶解固體量 (mg/L)	總溶解固體量(TDS)	$\geq$ 五百(mg/L)
	主要陰離子 含量(mg/L)	碳酸氫根離子(HCO_3^-)	$\geq$ 二百五十(mg/L)
		硫酸根離子(SO_4^{2-})	$\geq$ 二百五十(mg/L)
		氯離子(含其他鹵族離子) Cl ⁻ , including other halide)	$\geq$ 二百五十(mg/L)
	特殊成分 (mg/L)	游離二氧化碳(CO_2)	$\geq$ 二百五十(mg/L)
		總硫化物(Total sulfide)	$\geq$ 零點一(mg/L)
		總鐵離子($\text{Fe}^{2+}+\text{Fe}^{3+}$)	$>$ 十(mg/L)
		鐳(Ra)	$>$ 一億分之一 (curie/L)
冷泉	指地下自然湧出或人為抽取之泉溫 $<$ 攝氏三十度且其游離二氧化碳為五百(mg/L)以上者。		

資料來源：(經濟部水利署，2008 修正後)

不同國家對溫泉的定義也有不同，其他國家的定義為：

- (一). 日本溫泉：地下湧出之溫水、礦水及水蒸氣與其他氣體（碳氫化合物為主成分的天然瓦斯除外）。溫度高於或等於 25℃，溫泉水質每 1000 公克應含 1000 毫克以上各種礦物質「溶存物」；如溫泉低於 25℃，其水質符合規定之 19 種物質其中一種以上者。
- (二). 韓國溫泉：溫泉係指地下湧出，溫度高於或等於 25℃之溫泉，水質成分對人體無害者。(1980 年制定，但對水質成分並無規定)
- (三). 義大利、法國、德國：以高於 20℃之泉水。
- (四). 美國則訂在 70°F (21.1℃) 以上者為溫泉（方怡堯，2002）。

溫泉之來源主要是由降水、河水及湖水等地面水滲入地下後，在深處被加熱了之後，再循環上昇至地面所形成的。形成的理想條件包括適宜的地質構造，提供水循環的通路；充沛的降雨量與地下水源，以及較高的地溫梯度作為溫泉水的熱源。

所以溫泉形成需具下列三條件：

1. 地下必須有熱水存在。
2. 必須有靜水壓力差導致熱水上湧。
3. 岩石中必須有深長的裂隙供熱水通達地面。

因此，熱源、水源及通路，堪稱為溫泉三要素，分別說明如下。

- (一). 熱源：溫泉之熱源可分火山性及非火山性兩大類，前者與岩漿活動有關，後者則是地溫遽增的結果。非火山性的溫泉熱源一般認為主要來自地溫梯度，在溫泉地帶以外的地區，平均是 100m 增 3°C。
- (二). 水源：水源是溫泉的主要因素之一，地下的熱量經由豐沛的降雨量與地下水被帶出來，形成溫泉。
- (三). 通路：斷層、褶皺、節理等孔隙或裂隙，提供地下水儲聚、流通、循環的主要通路。砂岩具有滲透率較高及有利於破裂面發育，常為溫泉的主要儲水層及通路。

二、台灣溫泉的分類與分布

(一). 溫泉分類：

1. 依化學性質分：

- A. 碳酸氫鹽泉或碳酸鹽泉：主要分布於變質岩區，如中央山脈地區。
- B. 硫酸鹽泉：主要分布於火成岩區，如大屯山地區。
- C. 氯化物泉：主要分布於沉積岩區或海底溫泉地區。

D. 混合型溫泉：如硫酸鹽氯化泉或氯化物碳氫鹽泉等，主要分布於沉積岩區。

2. 依溫度分：

- A. 低溫溫泉：係指溫泉在 35°C 至 49°C 之間，大部分分布在沉積岩區，約佔台灣溫泉總數的 25%。
- B. 中溫溫泉：係指溫度在 50°C 與 74°C 之間者，大部分分布於變質岩區，台灣地區約有半數溫泉屬於此類溫泉。
- C. 高溫溫泉：係指泉溫在 75°C 與 96°C 之間者，火成岩區及變質岩較多，沉積岩區只有關仔嶺一處。此類溫泉約佔台灣溫泉總數的 15%。
- D. 沸騰溫泉：係指泉溫 97°C 以上，泉水有沸騰現象，且常伴有蒸汽出現，其沸點溫度隨海拔升高而降低。全省約有七處沸泉，分布於變質岩區及火成岩區：如大磺嘴、清水、廬山等溫泉均屬於此類溫泉。

3. 依開發程度分：

依目前使用方式及人為設施多寡程度，可分為四類：

- A. 高度開發使用溫泉區：佔 16%。
- B. 中度開發使用溫泉區：佔 13%。
- C. 低度開發使用溫泉區：佔 56%。
- D. 資料不全不易找尋者：佔 15%。

(二). 溫泉分布：

台灣位於歐亞板塊與菲律賓海板塊碰撞帶上，島上地質與構造複雜，造成非常豐富的溫泉資源，迄今已知之溫泉徵兆區已達 120 餘處（周順安，2010），除了彰化、雲林及澎湖縣外，其餘各縣市皆有溫泉的分佈。在地理上及地質上的分布如下：

1.地理上分佈：主要分佈於北部、中央山脈及其兩側山地，少數分佈於周圍海上小島。以縣市行政區域來分，各縣市均有溫泉分布情形，如下表：

表 2-2 各縣市溫泉分布表

縣市別	溫 泉 名 稱	合計 (處)	
台北市	大磺嘴(雙重溪)、陽明山(包括中山樓、後山)、北投、頂北投(包括湖山里、小隱潭、鼎筆橋、龍鳳谷、鳳凰谷等溫泉)、行義路、小油坑、馬槽、冷水坑	13	北台灣
台北縣	金山、磺港、四磺子坪、三重橋、大油坑、大埔、戾子坪、烏來、加空、加投。	10	
桃園縣	榮華、四稜、新興、巴陵。	4	
新竹縣	秀巒、清泉、小錦屏、金北。	4	
苗栗縣	泰安、天狗、雪見	3	
台中縣	谷關、馬陵、達見	3	中台灣
南投縣	咖啡園、瑞岩、紅香、十八重溪、和社、東埔、樂樂、丹大、馬路他倫、奧萬大、奧萬大北溪、奧萬大南溪、春陽、廬山、精英。	15	
嘉義縣	中崙	1	
台南縣	關仔嶺、六重溪、龜丹	3	南台灣
高雄縣	大岡山(大武)、多納、不老(新同)、寶來、石洞、富源、小田原、透仔火 1 號、透仔火 2 號、高中、桃源、勤和、復興、梅山	14	
屏東縣	四重溪、旭海、壽林、大武、雙流	5	
台東縣	利吉、紅葉谷、桃林、新武、新武呂北溪、戒莫斯、大崙、大崙 1 號、下馬、霧鹿、知本、金峰、達爾朋、比魯、近黃、金崙一號、金崙二號、金崙三號、加羅板、綠島。	20	東台灣
花蓮縣	文山、二子、盤石、萬里、瑞穗、紅葉、安通、東里一號、東里二號、富源、瑞林、大分。	12	
宜蘭縣	礁溪、員山、清水、梵梵、排骨溪、仁澤、土場、寒溪、四季、蘇澳冷泉、四區、五區、烏帽、大濁溪、臭乾、茂邊、頭城、龜山島。	18	

資料來源：(陳冠位，2009)

2.地質上分佈：

- A. 火成岩區的溫泉(23 處)，約佔 18%。
- B. 沉積岩區的溫泉(19 處)，約佔 15%。
- C. 變質岩區的溫泉(84 處)，約佔 67%。



圖 2-1 台灣溫泉區分佈圖 資料來源：(中華民國溫泉觀光協會，2002)

三、台灣溫泉的開發與利用

(一). 溫泉的開發：

台灣溫泉資源非常豐富，許多地區資源利用甚早，台灣的溫泉利用歷史，可分為清朝時代、日治時期(1896 年-1945 年)、地熱探勘時代(1962 年-1995 年)和溫泉熱時代(1990 年-)四個時期。

最早有記載溫泉的是清朝康熙 36 年（西元 1697 年），當時台灣第一件火山溫泉地質的記述：「石作覽靛色，有沸泉，草色萎黃，無生意。山麓白氣謠，是為磺穴。穴中毒煙噴人，觸腦欲裂。」，就是記載溫泉的狀況。(陳文福等，2010)

日治時期，主要溫泉區開發都是在這時期，泡湯的溫泉亦成為日本人主要的文化之一，在日治台灣時期，積極開發各地的溫泉，作為當地警察的療養所。例如由警政單位管理的「警光山莊」，即承襲日治時期溫泉泡湯的設施。

在地熱探勘時期，主要以地質研究和發電利用為台灣溫泉發展的目的，參與的單位包括美軍顧問團、中國石油公司、聯合礦業研究所等，1973 年之後，在宜蘭地區鑽鑿的井中，約 450 公尺，水溫可達 150-230 度，生產量 10-100 噸/時，在 1981 年建立清水地熱試驗發電場，最高發電量是 2000 千瓦，八年之後設備受到阻塞，發電量降至 500 千瓦，於 1995 年關閉。

溫泉熱時代在 1990 年台灣解嚴以後，各類媒體報導及娛樂休閒旅遊節目宣傳影響，許多溫泉區紛紛引進日本溫泉的經營模式，強調溫泉的養生、健康、美容與休閒的功能，促使溫泉旅遊業快速發展。(蔡百宗，2009)

(二). 溫泉的利用

在觀光產業中，溫泉是一項重要的資源，溫泉除了可作泡湯之外，還能作為保暖、發電、溫室、植物栽種、水產養殖等作用。

1. 泡湯：在早期農業社會中，人類一天辛勤工作後，要消除疲勞、恢復體力，首推泡湯。早期的宜蘭礁溪溫泉，即是供墾民在辛勤工作後做為消除疲勞沐浴之用。大部分的遊客，都在溫泉旅館中享受泡湯之樂，而公共浴室和游泳池中的溫泉，大都是社區居民在使用。
2. 保暖：高山地區居住的人們，在冬天的日子裡，屋內就須有保暖的裝置，才能安度冬天嚴寒的侵襲，不至於受凍。如有溫泉的地區，則是引用高溫的溫泉水，流入佈滿水管的房屋，使屋內溫暖，不僅能保暖，也節省能源。
3. 發電：若是地下溫泉地熱熱水的溫度達 100°C 以上，儲藏量又夠

大，則可用以發電，提供無污染的能源，如清水地熱。

4. 溫室：在冰冷的地方，溫泉餘熱供給高溫，用來建造溫室以種植蔬菜、水果和花卉等植物，節省能源消耗，如礁溪。
5. 種植蔬果：溫泉在寒冷地區當作溫室的熱源外，也可直接用以灌溉，當作種植蔬菜、水果和花卉的水源。例如宜蘭礁溪有名的空心菜、筊白筍、絲瓜和蕃茄等，即是利用溫泉水種植的，長得碩大且產量豐富。
6. 養殖：溫泉水也可以用在養殖漁業，例如礁溪地區曾用溫泉水養殖高經濟價值的甲魚，能省掉冬眠的時間，持續生長，從種苗到上市的時間就可縮短，而具有高度的市場競爭力。
7. 醫療：溫泉水中大量的礦物質或離子，具有醫療效果，或對身體有潛在的好處，在一般社會大眾的認知或民間的傳說中，都認為如此，如瑞穗溫泉。(陳文福，2010)

四、關子嶺生態觀光資源

(一). 地理位置：

關子嶺溫泉區位於台南市白河區之白水溪中游，溪水呈白色，故取名「白水溪」，「白河」因而得名，行政區隸屬於台南市白河區，位置在高山與平原交接處，西邊為嘉南隆起海岸平原，東邊為竹崎丘陵，又有溪流橫切其中，地形起伏變化大。隆起的平原由黏土、砂石、石所組成，除少數切割台地外，平原面積甚為完整，標高皆在 200 公尺以下；丘陵平均高度約在 500 公尺左右，在地形上屬於山區與平原之過度地帶，丘陵內的溪流侵蝕力旺盛，因此河階地形相當發達。其中東側的關子嶺溫泉街區，即是沿著三個河階地形所發展形成。(黃文博，2008)

關子嶺的活動斷層有木屐寮斷層、六甲斷層、觸口斷層、大尖山－觸口斷層，多數皆非活動斷層，僅位於檳榔山一帶之觸口斷層為活斷層，因地質的斷層關係，石灰岩景觀以關子嶺枕頭山、水火同源一帶為主，可以看見貝殼化石。

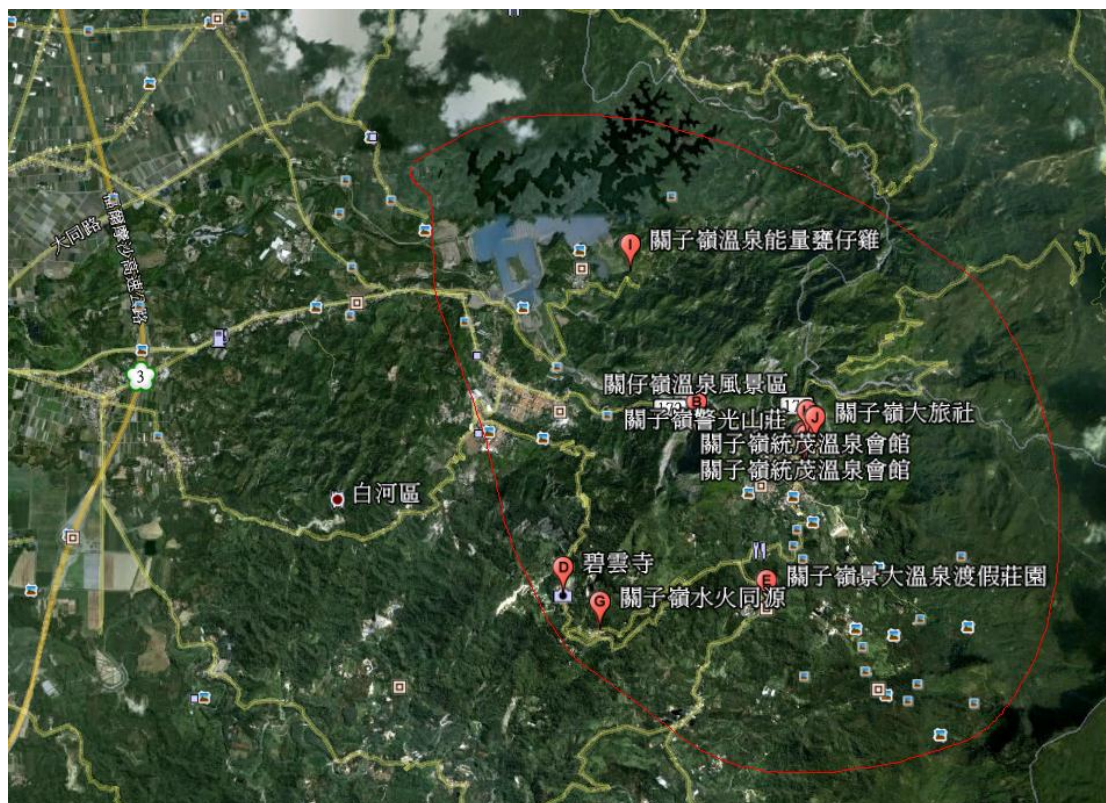


圖 2-2 關仔嶺溫泉區位置圖 資料來源：（Google 地圖）

關子嶺為枕頭山的一座高嶺，在尚未開發之前，原名「鐵國」，意為無人可攻打之安全所在。因閩南語中「高」與「關」諧音，關子嶺地名因此而得名。

根據台南縣統計要覽，99 年台南縣統計要覽統計中 97 年住戶口統計白河鎮關嶺里 505 戶，1,329 人，關仔嶺因靠山發展較遲，農業在其經濟發展扮演重要角色，屬傳統的農業聚落，住在都市計畫區內的人口，約佔全部人口的 30%。（台南縣統計要覽，2010）

(二). 產業現況：

1. 溫泉產業：

早在西元 1898 年時，日軍駐嘉義的步兵第五大隊，在關子嶺東北麓山谷發現溫泉，由於日本人熱衷溫泉泡浴，因此從日據時代開始，日人便著手開發利用關子嶺溫泉。

西元 1902 年，關子嶺溫泉旅社「靜樂館」，由日本警察吉田岩吉設立，為現今之「儷景溫泉會館」。另外關子嶺大旅社也擁有百年以上歷史，氣派的木造日式旅社正門，主結構外刻意外凸的門簷、簷下的檜木簷柱、雨淋板上的氣窗、立面的山牆，可見當年風光的盛況美麗非凡，為台南市的重要觀光景點之一。

因為泉質優良，聲名立即遠播而成為當時臺灣的四大溫泉之一(其它三處為北投、陽明山、四重溪)，有「天下第一靈湯」之稱，關子嶺溫泉泉質不但風靡台灣，連國外旅客亦極為青睞。(蔡百宗，2009)

關子嶺溫泉是罕見之濁泉，溫泉夾帶地下岩層泥質與礦物質，因此泉水呈現灰黑色，有「黑色溫泉」或「泥巴溫泉」之稱。對於皮膚過敏、消除疲勞、美容具有療效，洗後可令皮膚有柔滑感覺，堪稱天然美容聖品。關子嶺溫泉泉水終年豐沛，屬鹼性碳酸泉，溫度約在攝氏七十五度之間，可浴涸不可飲，洗後全身舒暢，皮膚紅潤光潔，對於皮膚過敏、消除疲勞、美容、胃腸慢性病及風濕關節炎均具有相當療效，是最好的天然養生溫泉。

關子嶺溫泉水質的記載，最早於日據時期大正 2 年(民國 2 年，1913 年)，台灣總督研究所技師早川政太郎及技正佐伯正曾對本地溫泉進行首度的成分分析，分析結果顯示溫泉屬鹼性沈積岩溫泉，含有元素「鐳」，曾引起轟動，關子嶺溫泉能治萬病的說法，不脛而走，甚至有「天下第一靈泉」之稱號。1920 年，台灣總督府中央研究所工業部出刊「台灣之鑛泉同部彙報第十五號」。依據彙報記載，關子嶺溫泉的泉溫為 80℃、放射能＝

0.406Mache、比重=1.009(23℃)、湧出量=36,000 公升/日(每天約 36 公噸)，泉質為鹼性含碘及溴弱食鹽泉。

最有名的警光山莊溫泉露頭及火王爺廟溫泉井是同一地下泉脈，但泉質稍有不同，警光山莊溫泉露頭泉質為碳酸氫鈉氯化物泉，PH 值約為 7.6~8.0，火王爺廟溫泉井泉質為氯化鈉碳酸氫鹽泉，PH 值約為 7.4~7.7，對皮膚過敏、消除疲勞、風濕、美容具有療效。

2. 農業產業豐富

整個關子嶺溫泉區內多數居民主要生產桂竹筍、椪柑、香菇、筍乾、**泥漿**溫泉土，並發展成觀光旅遊價值極高的精緻農業，如香菇、咖啡種植，農業為多數居民的生計來源之一。

(三). 生態及景觀資源：

1. 生態資源：

在「臺南縣綠色長城生態資源調查」紀錄中表示，發現關子嶺地區內之動物種類約有 108 科、306 種以上，而植物資源種類也相當豐富，全部種類將近 400 種。(許世宏，2004)

區內仍有許多保育類動物，如：臺灣爺蟬、虹彩叩頭蟲、黑蒙西氏小雨蛙、莫氏樹蛙、大冠鷲、鴿角鴉、龜殼花、紅竹蛇、臺灣獼猴等保育類動物。鳥類有鷲鷹類、鳩類、鵲類、畫眉等；哺乳類有赤腹松鼠；常見蝶類有黃蝶、小灰蝶、粉蝶、蛺蝶、鳳蝶等；魚類資源有高山鯛魚、苦花、黑鰭、溪哥、台灣馬口魚、石斑等。

林相資源豐富植物群有紅檀、雲杉、香杉、柚木及梓樹等具經濟價值林木，尚有相思樹、火筒樹、月桃、山黃梔、木芙蓉、月橘、台灣枇杷、澀葉蓉及三年桐等。(賴顯英，2007)

2. 地下瓦斯氣景觀：

關仔嶺岩層內因地下水及瓦斯氣混合，同時冒出地面，又氣體的密度比水低，會優先冒出水面與氧接觸，不受水之阻隔，所以點火即燃，此為水火同源景觀。

3. 觀光資源：

自然景觀有枕頭山西南方這片崖壁湧出泉水和天然氣，加以點火後可以燃燒，形成水火同源的景觀；好漢坡，在日治時期稱為「男人的坡」，原是日軍醫療復健之所，現則為登山健行步道。又有令人賞心悅目的紅葉公園，在日據時代其為一座迷你高爾夫球場，園中有一座中國式建築的溫泉展示館，成立於民國 88 年，詳細說明關子嶺開發溫泉的歷史、泉質、作用；距水火同源約 1 公里處，有火山碧雲寺，奉祀觀世音菩薩，寺後方岩砌成的高台，有巨型的白色觀音塑像；距火山碧雲寺約 4.1 公里路程的大仙寺又稱大仙巖，為關仔嶺風景區的著名古剎，其它還有溫泉老街、嶺頂公園及崁頂福安宮等等。

表 2-3 關子嶺溫泉區觀光遊憩資源面向表

觀光遊憩資源	項目	觀光遊憩資源名稱
自然景觀資源	鳥類生態資源	關子嶺自然生態下的動物，鳥類有鷺鷹類、鳩類、鵲類、畫眉等、鳥類、魚類、
	哺乳類生態資源	哺乳類有野豬、赤腹松鼠等獸類。
	昆蟲生態資源	如大端黑螢、赤腹山窗螢螢火蟲、人面蜘蛛、蟋蟀、椿象、天牛、等
	魚類生態資源	魚類有高山鯛魚、苦花、黑鰭、溪哥、台灣馬口魚、石斑等
	蝶類生態資源	蝶類有黃蝶、小灰蝶、粉蝶、蛺蝶、鳳蝶等
	植物生態資源	自然生態下的觀花、觀果、觀葉植物，雲杉、香杉、柚木及梓樹、相思樹、合歡、九芎、楓香、山柑、火筒樹、月桃、山黃梔、木芙蓉、月橘、台灣枇杷、澀葉蓉及三年桐等
	水文資源	溫泉區的溪流、峽谷山澗、瀑布、溫泉等。
	氣象	溫泉區的日出、落日、雲彩、星相等。

	地形地質景觀	枕頭山、虎頭山、鸞鳳山、溫泉區的好漢坡步道、泥漿溫泉、嶺頂懸崖、峽谷等。
	人文景觀	溫泉區的二〇一一臺灣溫泉美食嘉年華」活動、關子嶺嶺頂大成殿等。
產業資源	相關產業資源	仙湖農場、下南勢觀光果園、農園、泥漿溫泉資源等
人的資源	特殊人物	吳晉淮『關仔嶺事件』，張燦淦、蔡同榮、羅福全、侯榮邦地方傑出歷史人物等。
	聚落活動	有特色的「關子嶺形象商圈」，聚落活動等。
文化資源	傳統建築	碧雲寺、大仙寺、福安宮、關子嶺老街等建築。
	傳統技藝	具地方特色之藝術品，如石雕、陶藝、木雕、編織、家居用品等。
	民俗節慶	每年農曆6月23日火德星君的分靈紀念日、宋江陣、廟會等活動。
	宗教信仰	如供奉火德星君、觀世音菩薩、關仔嶺教會等信仰。
	文化設施	有特色之廟宇、文化館、博物館、歷史遺跡等。

資料來源：(本研究整理；修改自李意如，2009)

到關子嶺，一年四季皆宜，冬天泡湯洗溫泉，夏天遊白河蓮田賞蓮花，各有不同風情。而民風純樸的白河街區，保存農村風貌，尤其山區還有為數眾多的老式三合院，也有部分家庭提供民宿，可發現獨有的人文景觀。

關子嶺目前在形象商圈及白河蓮花產業的帶動下，觀光業相當發達，也創造可觀的商機。每年七月舉行的「白河蓮花節」與十一月的「南寮椪柑節」更是兩個重要的產業文化活動。

附近另有豐富多樣的景點，在東山鄉東河村（吉貝耍），每年農曆九月初五有平埔族祭；在柳營果毅村有陳永華墓，相傳是天地會創辦者，也是金庸小說中韋小寶的師父陳近南之墓，值得一看。

正因關子嶺有如此豐富的生態觀光資源，所以令人有喜愛自然風光、享受自然的感覺。

第二節、生態旅遊發展

一、環境發展願景--資源永續

20 世紀初，全球工業急速發展，雖大幅提昇了人類福祉，卻也因為資源過度的開發與利用，造成大自然反撲，危及人類的永續生存。

從生態觀點慢慢瞭解，生態資源不能永無止盡地供給人類，它是有限度的，而且亦必須善於利用才能永續利用；李永展（1997）在「生態足跡：邁向永續性的規劃工具」研討論文中表示，早在 1986 年，人類的活動就已直接或間接地「挪用」了百分之四十的自然界光合作用的產物，也就是人類透過經濟體的運作已經用掉了百分之四十和土地有關的生物產品，而最新的資料顯示，人類正以同樣的速度挪用大地生態的資源。

永續發展指可持續發展，在受保護的環境條件下，既能滿足人的需求又不損害後代人需求的發展模式。可持續發展概念源於 1980 年代的「綠色運動」，由於非洲及南美大量種植咖啡和甘蔗，然而土地發展過度且缺乏規劃，使咖啡和糖在短時間內貶值。南美各國經濟頓時崩潰，加上水土流失、濫用農藥及過度消費持續擴大，土地貧脊甚至沙漠化，引發饑荒。因此「可持續發展」概念，就是要糾正過去的錯誤，避免其他國家重蹈覆轍，發展必須環環相扣，並得以自給自足。

行政院國家永續發展宣言指出，台灣因山川美麗，被稱為「福爾摩沙—美麗之島」。但在近年的發展中，使生態環境遭到污染和破壞，導致公害嚴重、物種漸減、森林及水資源減少等現象，影響了後代的永續發展。

因此，宣言中提及，永續發展的真諦是「促進當代的發展，但不得損害後代子孫生存發展的權利」。所以永續發展必須建構在「環境保護、經濟發展與社會正義」三大基礎之上。同時亦須體認台灣對永續發展的追求，比其他國家更具迫切性。

永續發展確保人類生存及提高生活品質，在經濟與環境方面須包括：

- (一). 經濟的永續：須考慮包括環境壓力及資源需求的成本（full-cost accounting），而非將這些成本視為外部成本，同時也不因追求短期利益，而忽略長期永續的目標，永續經營是好的經濟。
- (二). 社會的永續：社會需要滿足人類對乾淨的食物、空氣、飲水、住屋等等的基本需求，及確保民眾享有基本需求的權利，同時民主的決策機制，使受影響的民眾能參與決策。
- (三). 文化的永續：發展必須考慮人類對發展所感受到的價值，並鼓勵和保持文化團體，認同他們的文化傳統價值。
- (四). 生態的永續：指發展應考慮生態自然維持、生物多樣性和生態資源保存。因此，社會必須認同其它物種的生存與福祉是重要的。（李永展，1997）。

永續發展有三個要素：

- (一). 環境要素（Ecological aspect）：指盡量減少對環境的損害。如核電站，支持人士認為它可以減少溫室氣體排放，是環保的，反對人士認為核廢料有長期放射性污染，存在安全隱憂是不環保的。
- (二). 社會要素（Social aspect）：要滿足人類自身的需要，並非要人類回到原始社會，儘管人類對環境的損害是最小的。
- (三). 經濟要素（Economic aspect）：經濟上須有利可圖才可能得到推廣，且維持其可持續性。

台灣具有推動生態旅遊之優勢，包含擁有北迴歸線上少見的森林、位於世界黑森林的南限、熱帶森林的北限、北半球生態系的縮影、受冰河影響擠壓的山形造就多樣的生物棲息空間，地質年輕而生物古老、島中有島的特性、幸運的地理位置及文化多樣性等，因此得以朝永續經營理念邁進。

二、旅遊的潮流趨勢--生態保育

最近 50 年對於「環境與發展」議題不斷的被討論，這個議題過程是漫長的、是建立在資源危機和環境危機的基礎上，近代愈來愈多的公害出現，人們才體會到環境問題對人類生存和發展已構成了威脅，並引起人們對前途和命運的擔憂與反思。

在 1970 年代，因常發生一般觀光據點的文化遭致破壞、經濟呈現不協調、生態資源也被摧毀等負面的現象，國際上出現一種反省運動，即著名的「責任觀光運動」，這思潮的主要是結合生態觀光與觀光發展，強調不該因觀光發展而過度犧牲環境資源，應該從觀光的途徑，同時提高當地居民的經濟水準與促進當地資源的保育，此即觀光保育發展的主要內涵。

行政院永續發展委員會，進一步定義觀光保育的旅遊為：「一種在自然地區所進行的旅遊形式，強調生態保育的觀念，並以永續發展為最終目標」。增進全民環境倫理與責任，進而維護環境生態平衡、尊重生命、培養環境公民與環境，運用教育方法，培育國民瞭解與環境之倫理關係。(歐陽宇，2009)

觀光保育旅遊有別於一般旅遊，要達到生態保育與經濟的效益，才是觀光保育旅遊發展的精神，其精神如下：

(一).基於自然：旅遊市場的活動型態與條件，規劃生態旅遊自然資源，包括生物多樣性與獨特地理景觀，而特殊的人文歷史文物，能提供當地文化傳統的機會。另外，提供旅遊需求的基本設施及配套管理，將當地具有生態教育價值的自然及人文風貌等特色，使遊客得以深入體驗。

(二).教育解說：環境教育由人員生動、熱忱的解說或者是各種媒體解說，給遊客一種新的認識、新的觀察，引導遊客更深入瞭解環境。所以教育解說最主要的功用有：

1. 給遊客正確的訊息，得到豐富與愉悅的體會與領悟的美好回憶。
2. 減少遊客不當的行為造成環境的破壞或對資源的衝擊。
3. 更進一步的瞭解所居住的環境，進而主動關懷所生存的空間。

(三).永續發展：自然資源之永續保存、保護生物多樣性的資源及其棲地為發展原則，將人為的衝擊降至最低，並透過旅遊活動的收益，加強地區自然環境之保育。

(四).環境意識：運用感覺、知覺、思考、記憶等心理活動，對環境中人、事、物變化察覺與認識 (張春興，1991)，才算是真正的生態旅遊。遊客對地方傳統文化與生活方式的尊重，與當地居民建立環境倫理，提升環境保護的意識。

(五).經濟回饋：旅遊發展的收益轉化成當地社區的保育基金，包括鼓勵社區居民的參與及透過不同機制協助社區籌措環境保護、研究及教育基金，以對當地生態與人文資源保育，使社區能獲得自生態保育及旅遊的實質效益。(陳炳輝，2002)

在相關研究亦發現，學歷越高的民眾較能接受環境教育，同時學歷越高的民眾也認為解說教育是生態旅遊成功與否的關鍵。

三、生態旅遊的定義及特點

生態旅遊是學者 Hetzer 於 1965 年所提倡的旅遊觀念，生態旅遊是以自然資源為基礎的旅遊，旅遊將以最小的環境衝擊達到在地最大的經濟效益。他指出大眾旅遊方式已嚴重破壞生態環境，呼籲旅遊業者共同來改變，而旅遊業者為了繼續生存，也開始注意旅遊地的環境保育問題，孕育了生態旅遊的發展。

Fennell and Eagles(1990)認為生態旅遊的重點，可建構出資源維護以及遊客概念，可分遊客與服務產業兩方面：



圖 2-2 生態旅遊概念圖 資料來源：引自(Gunn，1999)

- (一). 遊客方面：包括市場分析、遊客管理及態度，不僅要了解遊客所需要的旅遊體驗，也需要了解遊客對當地社會的適應性。
- (二). 服務產業方面：包括旅遊運作、資源管理和社區發展，主要在了解當地生態系統，並提供適當的旅遊模式，以保護當地的動植物，減少遊客對環境地區造成負面的衝擊；旅遊運作則需要當地社區的投入，包括交通運輸、住宿、食物供應以及導覽、資訊服務。(莊益欣，2009)

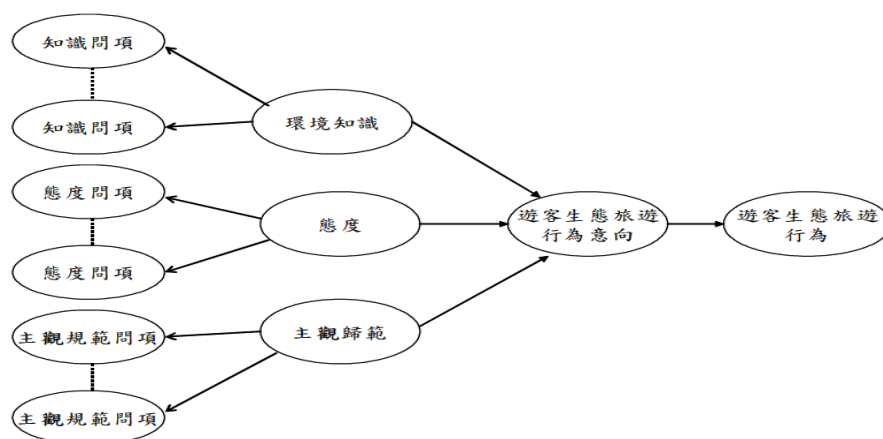


圖 2-3 遊客生態旅遊行為模式 資料來源：(引自 洪振超，2003)

生態旅遊是選擇具有生態及文化特色的地方為對象，使遊客在旅遊的過程中了解自然生態及文化的內涵，進而提高遊客的環境倫理與愛護之心。

表 2-4 國外學者對生態旅遊的定義

國外作者	年代	定 義
Hetzer	1965	生態觀光是一種更負責任的觀光方式，旅遊策略包含四個層面：以當地文化衝擊最小、達到最小環境衝擊，給予當地最大的經濟效益與遊客獲得最滿意的遊憩體驗。
國際生態旅遊學會 (TIES)	1991	一種負責任的旅行，顧及環境保育，並促進地方住民的福祉。提出對生態旅遊的明確定義；即對自然地區具責任感的旅遊方式，且能保育環境並延續當地住民福祉。
加拿大環境諮詢委員會	1992	一種能對生態保育有所貢獻，而且能同時尊重當地社區完整性的自然觀光體驗。
澳洲生態旅遊組織	1992	生態上永續的觀光，能夠培養環境與文化的了解、欣賞與保育。
Miller	1993	生態旅遊的概念是植基於保育和永續發展的理想。
Mcintosh et al.	1995	到自然的地區進行負責任的旅遊，保護當地環境並維持當地人的福利。
Blamey	1997	個體為了學習、欣賞或體驗自然、文化風光與動植物種類等意向，而到內心所認定之相對未受干擾且離家四十公里以上距離的自然地區旅遊。
Meric & Hunt	1998	以自然取向的活動，來結合身體的活動，以保育的角度來規劃、開發及行銷旅遊景觀。

Fennell	1999	著重於自然資源的體驗與學習，必須考量低衝擊、非消耗性的活動方式與當地環境與居民因素，並且需以保育及保護觀念使用資源。
Weaver	2001	建立在以自然為基礎的吸引力上，並以學習為中心，運用各種可行的方案來達成環境、社會文化與經濟上的永續發展。

資料來源：修改自（蕭倩慧，2009）

表 2-5 國內學者對生態旅遊的定義

國內作者	年代	定 義
宋秉明	1995	生態觀光是意指一種特殊的旅遊規劃，選擇具有生態特色者為對象，使遊客在遊程中瞭解自然生態環境之奧妙，進而產生愛護之心，此外在接觸環境之過程不破壞資源，而其產生的經濟利益亦能作為資源保護之經費來源。
王育群	1996	一種以自然為基礎的觀光，重視資源的長期保育，透過環境教育及解說的方式並以永續發展為目標，同時也注重當地社區產生實質利益。
黃尹鏗	1996	以事前完善之整體規劃為基礎，提供環境教育功能，對遊客承載及行為予適當之管制，讓觀光發展之經濟利益為當地居民共享，使生態環境衝擊減至最小，用以達到觀光旅遊永續發展為目的。
趙芝良、 歐聖榮	1997	在自然特色之生態環境中，以對該地所有自然與人文的生態演替為資源對象，從事欣賞、觀察、研究、尋樂之旅遊活動。其以環境倫理之概念為出發點，提供環境教育、自然保育、利益回饋之

		機能，以達整體永續。
交通部 觀光局	1997	在自然特色的環境中，對該地自然與人文的生態演替為資源對象，從事欣賞、觀察、研究、尋樂之旅遊活動。以環境倫理之概念為出發，提供環境教育、自然保育、利益回饋之機能，以達整體環境永續經營之目標。
謝文豐	1998	享受當地自然人文資源，並支持保育，維護當地永續發展的一種觀光。
歐聖榮、 蕭芸殷	1998	生態旅遊定義為：以提供環境教育、自然保育、利益回饋、以及整體環境永續經營為目標，而到一自然地的旅遊。
朱芝緯、 王鑫	2000	一種特殊的旅遊型態，一般選擇具有生態及文化特色的地方為對象，使遊客在旅遊過程中了解自然生態及文化的奧妙，進而提高遊客的環境倫理與愛護之心。此外，在從事旅遊活動的過程中，應以對當地的自然生態與文化衝擊最小為原則，進而達到永續性旅遊的目標。
葉冠瑩	2001	一種以自然資源為基礎的觀光旅遊模式，重視資源的長期保育工作、當地社區的實質利益與傳統文化的傳承和維護，透過環境解說方式達到教育的目的並以永續經營與發展為最終目標。
吳忠宏	2001	一種在自然地區所進行的旅遊形式，目的在強調生態保育，並透過解說，引導遊客深入了解當地特殊的自然與人文資源，藉以產生負責任的環境行動，最後將經濟利益回饋造訪地，使保育工作

		得以延續，進而提升當地居民的生活福祉。
交通部 觀光局	2002	比較原始的旅遊地點，並能提供環境教育機會以增強環境認知進而促進保育生態的行動力，同時關懷當地社區並將旅遊行為可能產生的負面衝擊降至最低。
吳忠宏、 洪常明	2004	一種在自然地區所進行的旅遊形式，透過解說方案引領遊客深入體驗及欣賞當地特殊的自然與人文資源，並提供遊客環境教育機會以增強環境認知，進而產生負責任的環境行動，最後將經濟利益回饋造訪地，使保育工作得以延續，並以永續經營與發展為最終目標。
吳佩蓉	2008	生態旅遊是一種負責任的旅遊，強調自然環境保護和旅遊地的永續利用。
莊益欣	2009	生態旅遊是選擇具有生態及文化特色的地方為對象，使遊客在旅遊的過程中了解自然生態及文化的內涵，進而提高遊客的環境倫理與愛護之心。

資料來源：(修改自 李意如，2009)

綜合以上學者的定義，生態旅遊可歸結三項特點：

- (一). 仰賴當地資源：人們帶著某一目的以自然及人文資源為旅遊方式，仰賴當地資源旅遊（例如：野生動植物觀察、現存文化欣賞等）。
- (二). 強調資源保育：生態旅遊不僅為一種生態性、自然性的旅遊，也是一種透過旅遊來加強保育的觀光活動，希望直接提供保育實質貢獻。

(三). 維護社區概念：生態旅遊除了提供自然遊憩的環境旅遊外，也負有繁榮地方經濟、提升當地居民生活品質，同時尊重與維護當地傳統文化完整性的重要功能。(張玉明，2005)

儘管學者對於生態旅遊的定義不盡相同，但皆基於環境永續發展，就是生態旅遊最重要精神展現了。

歸納學者論點定義**生態旅遊**為：遊客到自然生態或人文景觀區遊憩、欣賞或史蹟研究，參加有導覽人員陪同的活動。在活動期間，遊客必須遵守當地相關活動之規定，且活動利益必須回饋當地居民，並用來做生態保育的工作。

四、生態旅遊的原則與資源

隨著生態保育觀念的興起，聯合國將 2002 年訂定為國際生態旅遊年，台灣隨著國際發展的腳步，同時推動生態旅遊發展，行政院將 2002 年訂定為台灣生態旅遊年，後於 2005 年 1 月由行政院永續發展委員會擬定「生態旅遊白皮書」，強調推動生態旅遊需整合自然、環境教育與解說、永續發展、喚起環境意識及利益回饋等五個面向，生態旅遊的概念開始在國內推展開來。(劉建男，2010)

2008 年 6 月內政部營建署國家公園組也制訂《台灣地區生態旅遊永續發展策略》，主要目標在於以兼顧國土資源為重。(薛怡珍，2010)

行政院永續發展委員會於 2005- 2007 年依據決議，繼續推動「高山型」生態旅遊，以原住民地區（自然與人文）生態資源豐富與多元，作為推展生態旅遊的重點地區。交通部觀光局研定生態旅遊計畫，亦積極推動參山、阿里山及茂林等 3 條生態旅遊路線。

2007 年行政院核定「2008-2009 旅行台灣年」的工作計畫中，亦將生態旅遊列入推廣開發產品。(交通部觀光局，2011)

為了讓大眾更解生態旅遊，觀光局提出生態旅遊應遵守的原則：

- (一). 發展生態旅遊前應事先規劃整套區域性的觀光及遊客管理計畫。
- (二). 發展生態旅遊前應事先調查分析當地自然與人文特色，評估旅遊發展可能帶來的正負面影響，擬定長期管理與監測計畫，將可能的負面衝擊降至最低。
- (三). 減低遊憩活動可能造成的衝擊，以小規模發展為原則。除了限制遊客人數外，發展生態旅遊應以輔助地方原有產業為原則，以避免當地對觀光產業的過度依賴。
- (四). 生態旅遊的規劃、執行、管理、監測與評估等四階段，應盡量邀請當地社區一同參與。而在每個階段進行的過程中必須確保與當地居民的充分溝通與共識，在發展當地觀光特色前應先徵求居民同意，以避免觸犯地方禁忌。
- (五). 提供適當的社區回饋機制，提供居民充分誘因，協助他們了解保育地方資源與獲取經濟利益之正向關聯，將有助於地方自發性的保育自然及文化資源。
- (六). 強調負責任的商業行為並與當地社區合作，以確保觀光發展的方向符合地方需求同時利於當地自然保育。
- (七). 確保一定比例的觀光收益用於保育及經營管理當地自然生態。
- (八). 發展生態旅遊應為當地社區及自然生態帶來長期的環境、社會及經濟利益。
- (九). 發展生態旅遊應促進遊客、當地居民、政府相關單位、非官方組織、旅遊業者以及專家學者間的良性互動。
- (十). 制定周詳規範以約束遊客活動以及各項開發行為。
- (十一). 提供民眾教育解說資料，介紹當地生態、文化特色外，更藉此提昇大眾環境保護及文化保存意識。

生態旅遊的資源面相當豐富，其資源面向包含了自然資源、景觀資源、產業資源、人的資源以及文化資源等，各項資源分類如下表：

表 2-6 生態旅遊資源面向分類表

生態旅遊 五大資源	項目	生態旅遊資源涵蓋面
自然資源	動物生態 資源	自然生態下的動物，如蝴蝶、鳥類、魚類、禽類及獸類等來設計生態旅遊活動，吸引遊客生態自然知性旅遊。
	植物生態 資源	自然生態下的觀花、觀果、觀葉植物，安排生態旅遊活動。
	水文資源	利用鄉村的溪流、河床、山澗、瀑布、溫泉來吸引遊客遊憩留宿。
	氣象	日出、落日、雲彩、星相、季風等天象。
景觀資源	地形地質 景觀資源	鄉村平原、步道、嶺頂、懸崖、峽谷、河灘、曲流、峭壁、環流丘等。
	人文景觀 資源	傳統建築、廟宇建築、漁村風情、鹽田景觀等人文設施。
產業資源	相關產業 資源	各種農園、林產、畜牧、水產養殖等產品均可作為設計生態旅遊活動資源
人的資源	特殊人物	地方傑出人物、歷史人物、特殊技藝人物。
	聚落活動	有特色的聚落活動。
文化資源	傳統建築 資源	古代建築遺址、古道老街、古宅、古城、古橋、舊碼頭等。
	傳統技藝	具地方特色之藝術品，如石雕、陶藝、木雕、編織、家居用品等。
	民俗節慶 活動	如放天燈、燒王船、打獵等。
	宗教信仰 活動	如迎神、祭祀廟會、宋江陣等。
	文化設施 與活動	有特色之文化館、博物館、歷史遺跡等。

資料來源： 修改自 (李意如，2009)

生態旅遊資源面向分類表，依資源可歸屬於地、景、產、人、文等構面，其資源構面如下所示：

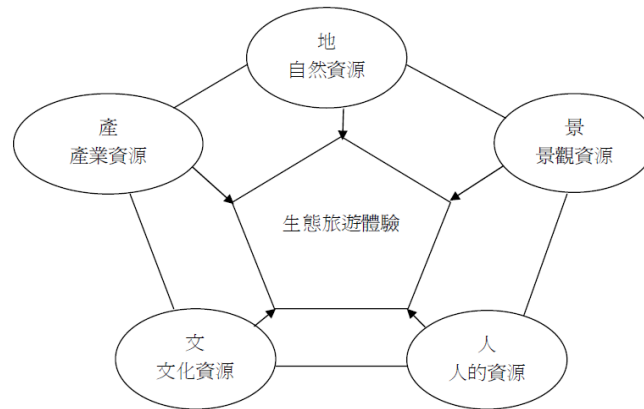


圖 2-4 生態旅遊內涵資源構面 資料來源：(李意如，2009)

生態旅遊不但是一種旅遊型態，也是對生活中的地、景、產、人、文等方面資源的關懷省思，包含了三個關懷：

- (一). 對環境資源的關懷：尊重生態環境，讓遊客體會土地和天然資源的可貴，關心生態環境，正視資源利用、保育以及保存生物多樣性。
- (二). 對地方社區的關懷：旅遊的過程尊重在地發展，一方面讓遊客有機會體驗地方特有的社會人文，一方面也能對地方社區的永續發展有貢獻，例如，強調對社區的回饋、了解與減少社會文化面的潛在衝擊、重視遊客行為與產業經營的規範，以及在地參與的必要性。
- (三). 對人的關懷：現今社會人的生活是非常忙碌且盲目的，希望能放下日常生活的束縛，有省思與經營生活品質的機會。(吳宗瓊，2002)

所以個人喜愛自然、環境關切，是生態旅遊態度最重要的因素；對環境、對地方、對人的關懷，能體會和關心環境進而關切社區環境是生態旅遊行為態度的要項，也是正面的影響。

個人喜愛自然、關切環境的態度是對行為的評價，經過概念化後所形成的，可以被視為個人對此行為態度的重要信念 (王國川，1998)。根據當地環境之特性，提出對發展生態旅遊之建議，希望在生態旅遊發展的同

時，降低對環境的開發與衝擊，維護當地生態環境並保育，達到永續經營目標。



第三節、旅遊消費模式與市場行銷

一、消費者行為--行銷驅動

消費是指個人或一群人用貨幣或貨幣替代品來做交換，以便換來所需要的物品，且透過決策的過程來決定這些行動（Engel,1973）。

相對的消費者行為是指消費者在購買及使用產品時，所表現的各種行為與活動方式（方世榮，1998）。

Engel, Kollat and Blackwell(1968)三位學者將消費行為（Consumer behavior）定義為獲得、消耗產品和服務的一連串活動，包括這些活動前後的決定過程，即消費者選擇購買使用產品或服務的過程。消費行為當作連續的過程而非個別的行動，即稱為 EKB 模式。EKB 模式的特色是涵蓋的變數周全，在決策過程中結合內部和外相關的交互作用而構成消費行為。

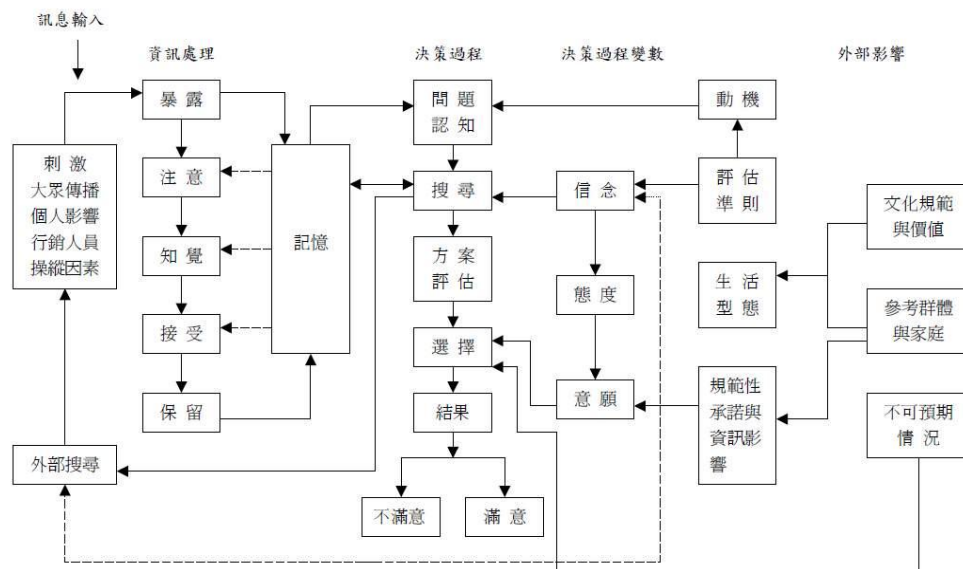


圖 2-5 EKB 模式 資料來源：(Engel,James F.,D.T.Kollat and R.D.

Blackwell,Consumer Behavior.4 th ed , 1984).

融合專家的看法，此模式不斷的修正，因此是一個相當完整的消費行為模式，其中包含五個程序：

- (一). 問題的認知 (Problem recognition)：在理想與實際情況之間一種認知上之差異，當此差異產生後，問題的認知便產生了。
- (二). 情報的搜集 (Search)：問題認知發生後，消費者發現其擁有的情報並不充份時，就會針對每個選擇方案進行情報的蒐集。
- (三). 方案評估 (Alternative evaluation)：對選擇方案進行評估，以利購買決策之達成。而評估準則是消費者用以評估產品和品牌的標準。
- (四). 選擇 (Choice)：意願和非預期情況兩項因素共同決定的結果。消費者方案評估後，依其意願選擇一最適方案，採取購買行動。
- (五). 購買 (Outcomes)：消費者購買某種產品後，一種是感到滿意，另一種是認知失調。當消費者發現他的選擇和原先的信念一致時，即對選擇的認知滿意。此種結果會導入訊息和經驗，並將存入記憶內形成自己的信念，進而影響下次的購買決策。如果評價和他所想要產品特性不一致時，便會對結果產生不安或不愉快的心理，而重新考慮其信仰、信念，再考慮其他選擇，降低不平衡的感覺。(沈商嶽，2005)

在消費行為方面，消費者購買的動機、人格特質與生活型態是相當重要的，針對購買的動機與消費的行為做探討，消費者的資訊的搜尋程度會影響購買決策過程。所以消費者行為可定義為消費者在滿足個人所需慾望時，如何去選擇、去購買、去使用與處置商品的服務、理念與經驗。

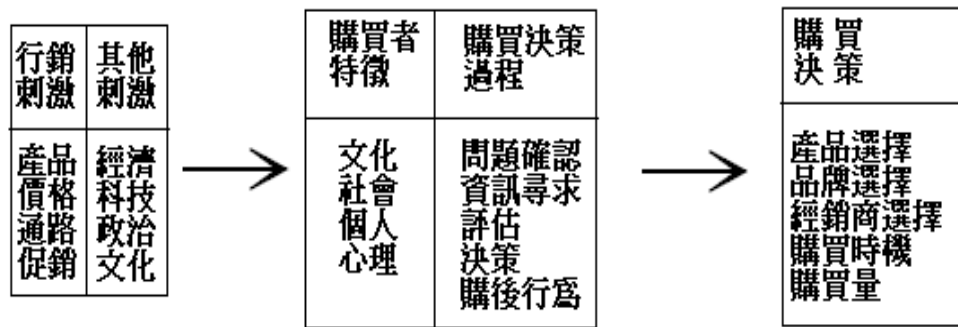


圖 2-6 消費者行為模式 資料來源：(董國昌，2007)

在消費市場中不同生活型態的消費者，消費行為往往有差異性，為了瞭解消費者對生活型態的看法，利用生活型態的差異，分為衝動型購物消費者、精挑細選型消費者與積極主動型消費者等三類型的消費者，其特質說明如下：

- (一). 衝動型消費者：對喜歡的東西有立刻想要購買的慾望。
- (二). 精挑細選型消費者：是以價格為考慮的因素，且堅持貨比三家不吃虧的原則。
- (三). 積極主動型消費者：容易接受新的事物、積極參加社交的活動，且經常想購買新產品。(董國昌，2007)

二、溫泉旅遊消費模式--產業消費形成

消費者消費的方法和形式就成了消費模式，旅遊消費由於旅遊工具不同、旅館不同、品質設施的不同，可將消費模式分為自然模式和社會模式。

- (一). 自然模式：消費對象和手段本身的自然屬性決定；如食品用於吃，房屋用來住，衣服用來穿等。

(二). 社會模式：消費的社會組織形式，是個體還是群體，是自給性消費還是商品性消費，是經濟合理性消費還是浪費性消費等都屬於消費的社會模式，表現特定的旅遊消費關係。(李涪森，2009)

不同類型的旅遊消費，依職業分，有工人、農民、知識分子等不同職業，由於職業不同，必然消費模式各有差異，知識分子用於文化教育旅遊的消費支出明顯高於體力勞動為主的工人。如旅遊消費可依收入多少分為：

- (一). 貧困型消費模式：掙錢只是養家糊口，只能小旅遊。
- (二). 溫飽型消費模式：消費開支多以追求物美、價廉、實惠為標準。
- (三). 小康型消費模式：家中有較多存款，重享受、購買力高、多功能消費。
- (四). 富豪型消費模式：消費趨於隨心所欲，追求名牌，這種消費的人數極少，但消費傾向影響很大。

另外在旅遊消費中之結構分為：核心結構：即一對夫婦和未婚子女組成，包括新婚夫婦和老年夫婦旅遊。直系結構：即三代同堂的旅遊。單身結構：即一人的旅遊。

溫泉區旅遊消費意願產生，受到消費需求的動機、情報的蒐集，刺激、評估人格特質與生活型態的因素，消費者進行溫泉產品購買行為最後依價格、服務品質、功能等特性留下深刻記憶。(何昆達，2011)

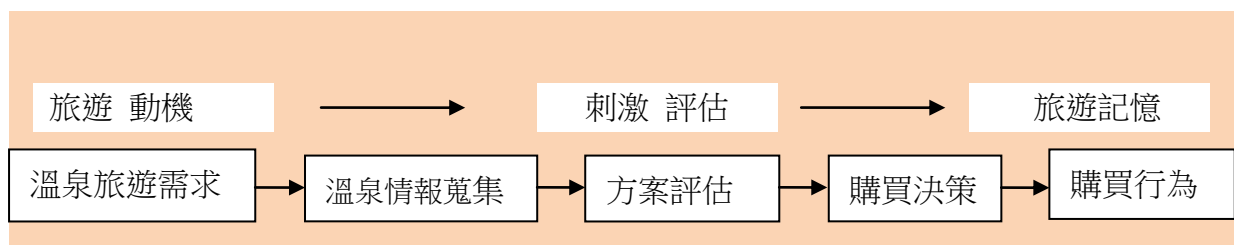


圖 2-7 溫泉區旅遊消費行為模式 資料來源：修改自(何昆達，2011)

分類溫泉區旅遊消費採用 Gibson(1998)的模式類別(取自李滄森，2009)，包含：

- 1.住宿(Accommodation)：在溫泉區旅遊住宿、泡湯花費金額。
- 2.娛樂(Entertainment)：在溫泉區旅遊個人保健、活動、戶外冒險、藝文活動之消費總額。
- 3.飲食(Food & Beverage)：在溫泉區旅遊飲食花費金額。
4. 購物(Shopping)：在溫泉區旅遊購買服飾配件、珠寶玉器、紀念或手工藝品、名產、菸酒、保健食品、電子或電器用品之花費總額。
- 5.交通(Local Transportation)：在溫泉區旅遊中在交通花費金額。
- 6.其他(Other Expense)：在溫泉區旅遊任何附加之消費行程。

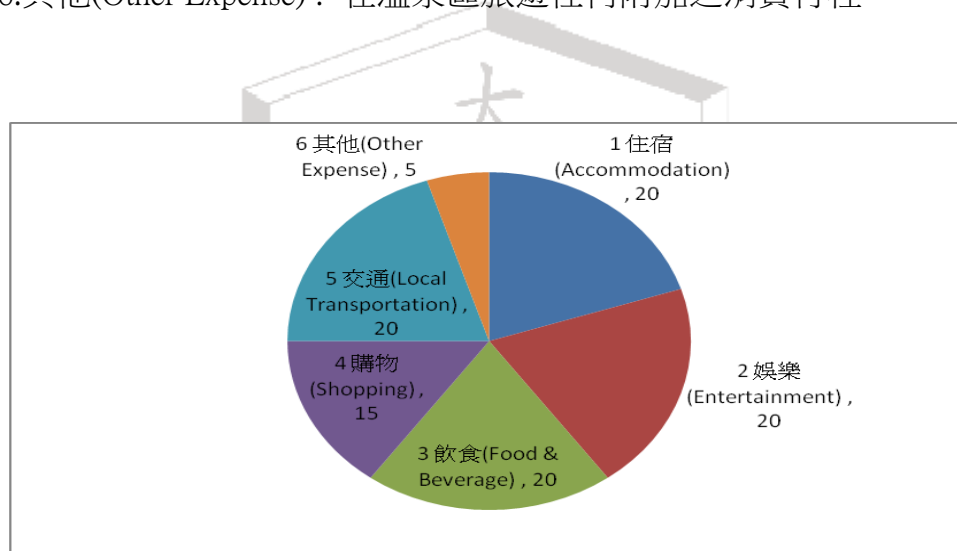


圖 2-8 溫泉旅遊消費類別圖 資料來源：本研究整理

合理的消費模式有利於生態環境保護和社會秩序穩定，為人們創造一個適宜的環境。面對惡化的生態環境，人類為此付出努力來保護和改善，不但要調整經濟發展模式，同時也要改進自身的消費模式和生活方式。因此我們每個人都要注重節約和環保，能在宜人的生態環境中，節約每一滴水、每一度電，須把個人行為變成生活行為習慣，直接關聯到社區、公共場所等環境。

三、市場行銷--產銷理論結合

Kotler (1984) 將「行銷」定義為透過交易 (exchange) 的過程，提供自由交換有價值的產品與服務，滿足人類需要 (needs) 和慾望 (wants) 的活動；自十九世紀後，行銷 (marketing) 是一種社會性和管理性的過程，他並指出「行銷策略」是利用邏輯使事業體達成目標，其內容應包含行銷費用、行銷組合及行銷資源分配的決策。

行銷也是一種企畫與執行的過程，包括產品定價與獲利、理念與溝通、促進與服務，盡力滿足顧客之需求，以達成個人或組織目標，現今市場競爭激烈，唯有符合顧客的需求，產品才有市場。目標行銷主要為發掘行銷機會；對產品做調整以符合各市場的需求；可以正確的調整價格、通路及促銷等組合，以滿足目標市場。可由以下三個步驟達成行銷：

- (一). 市場區隔化 (market segmentation)：依據購買者對產品或行銷組合的不同需求，將市場化分成幾個可以加以確認的區隔，並描述各市場區隔的輪廓。
- (二). 選擇目標市場 (market targeting)：選擇一個或多個所想要進入的市場。
- (三). 市場定位 (market positioning)：建立產品在市場上重要且獨特的利益，並與目標顧客溝通。（取自張秋師，2003）

行銷策略一般分為產品 (product)、價格 (price)、通路 (place) 及促銷 (promotion)，也就是通稱的 4Ps，分述於下：

(一) 產品策略 (Product)

指任何可引起消費者注意購買、或消費使用，並滿足消費者的慾望或需要的東西，包括有形的商品、無形的勞務、服務、品質水準、功能特色、包裝和標示、品牌信用保證、售後服務、組織與創意等。

（二）價格策略(Price)

指訂出消費者能接受且有能力負擔的價格，範圍包括服務等級、折扣、折價、佣金、付款期限、價值、服務品質以及服務差異化。基本原則是根據消費者願意對產品或服務的品質付出多少金額。因此供應商所提供的品質，便是消費者在負擔得起的價格所期望獲得的品質。

（三）通路策略(Place)

指在生產者將產品與服務移至消費者的過程中，取得產品或服務的所有權移轉的機構和個人。亦即產品或服務從生產到交至消費者手上的整個流程，此為產品能否在市場上成功的關鍵所在。另外服務的地點、可接近性也包含在內。

（四）促銷策略(Promotion)

經營者與消費者及潛在消費者直接或間接的溝通方式，包括廣告、人員銷售、促銷、市場調查、銷售宣傳與公共關係等，將產品的資訊傳達給消費者，刺激或吸引消費者購買，並且從消費者的反應與態度修正其經營措施。

隨著行銷觀念的演變，市場已轉變成消費者市場，生產者無法片面決定產品的方向，4P 也隨之調整為 4C：Customer(顧客)、Cost(成本)、Convenience(便利)、Communication(溝通)。

Booms and Bitner (1981) 指出服務業的產品特性和其傳遞方法與製造業有別，服務業的行銷組合難以被合理歸屬到 4P 中，因此 McCarthy 提出的 4Ps 加以修正，形成服務業的行銷 7Ps 組合。

服務業的 7Ps 相較於傳統的 4Ps，增加了人員（people）、實體呈現（physical evidence）及流程（process）三項：

（一）人員（people）：

包括所有從業人員，服務人員的專業知識、服務態度及外表形象等，都會影響顧客的滿意程度。因應環境的變遷，服務人員亦需要吸收新知、提升自我效能，以協助顧客解決問題，包含員工訓練、員工選任、態度訓練等。

（二）實體呈現（physical evidence）：

指服務傳遞的環境，顧客由硬體設備的提供，對於服務品質、實體環境感受，因此行銷人員必須對實體環境的設計有相當的了解，不僅止於廣告媒體，實體環境也是很好的訊息傳遞媒介。

（三）流程（process）：

指消費服務傳送的實體活動流程及服務操作系統。良好的程序管理，能確保服務品質與速度。當消費者看到產品的生產、服務和消耗是同時進行，因此，消費者都可看到消費服務的流程。

消費者對購買後行為的反應是一種長期的關係，若滿意則願意投入更多的金錢，再次進行各種消費，並且會對親友產生影響力，這種行為所影響的不只在本身，更會擴及周遭生活圈，形成口碑的效果。即意願的屬性；分為持續性、互動性及附加價值性等三個內容：

（一）.持續性含「喜歡去做」及「再次前往溫泉消費」。

（二）.互動性含「推薦別人消費」及「與別人分享」。

（三）.附加價值性含「花更多錢消費」及「買更多商品」。(蘇子忻，2006)

四、市場區隔--產銷行為實踐

Wendell R. Smith 於 1956 年首先提出市場區隔（market segmentation）概念，將市場上需求相似的顧客或群體歸類在一起的小市場，也就是將某種商品或品牌的市場依各自的特徵分成有意義的族群，以便行銷人員能更有效率的滿足消費者需要，強化市場行銷力。

區隔是在市場需求面上，重視市場異質性，將一個廣大市場區隔成幾個性質相近的子市場(Submarket)，企業可根據本身的資源和能力，選擇適當的目標市場(Target market)，而發展出一套可行的行銷策略和方案，以此來創造績效，達成利潤目標。將市場分成不同需要的產品與行銷，依不同的方式來區隔市場，並對各區隔給予市場的選擇與產品的定位，區分出主要的市場區隔，並針對所選的每一市場，發展合適的產品與行銷方案。

歸納市場區隔的原理得知，各分層之間的差異擴大，各分層之內的差異盡量減小。

市場區隔程序如下圖所示：

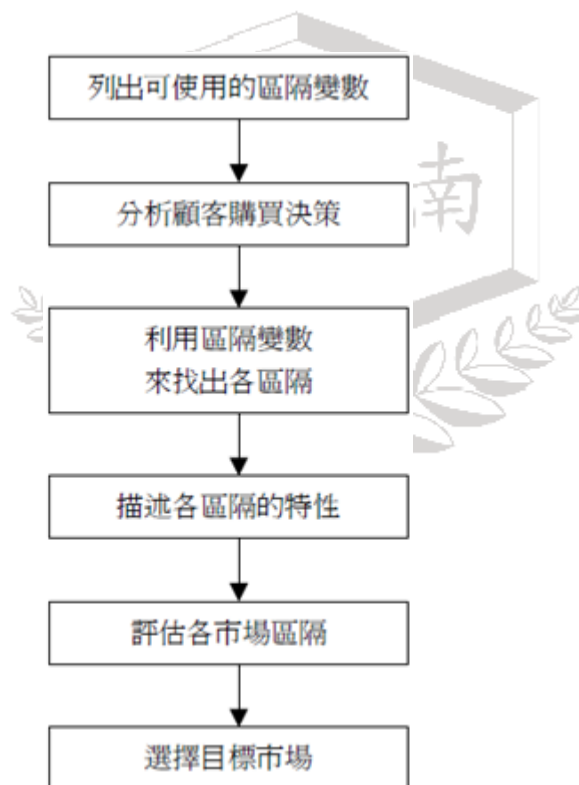


圖 2-9 市場區隔程序圖 資料來源：(李育哲、張朝旭，1996)

Kotler 在 1994 年提出市場須具備五個重要的準則：

(一). 可衡量性〈measurability〉指所形成的市場大小和購買力和區隔特徵可被衡量的程度。

(二). 足量性〈substantibility〉指所形成的市場區隔是否夠大或獲利的程度。

(三). 可接近性〈accessiblity〉指所形成的市場區隔能被有效接觸和服務的程度。

(四). 可行動性〈actionablity〉指所形成的市場區隔足以制定有效的行銷方案來吸引並服務該市場區隔的程度。

(五). 一致性〈congruity〉成員的行為相符程度，可作為區隔類別適切性的基礎，並可預測該區隔市場行銷方案反應情形，且找出區隔內顧客的不一致性亦可協助公司行銷產品。

謝耀龍(1995)將市場區隔所用的變數依地理、人口統計、心理、產品攸關等變數加以區隔，如下圖所示。



圖 2-10 消費者市場區隔變數圖 資料來源：(謝耀龍， 1995)

一般來說市場區隔變數不外為地理變數、人口統計變數、心理變數、行為變數等項。

(一). 地理變數〈Geographic Variable〉：依據地理特性如國、區域、郡的大小、人口密度及氣候等不同的變數區隔。

(二). 人口統計變數〈Demographic Variable〉：依據人口統計：如性別、年齡、教育程度、收入、可支配所得、宗教、種族等特性作為市場區隔的變數。

(三). 心理變數〈Psychographic Variable〉：依據心理特性：生活型態、個人特質、社會階層等不同變數做為區隔。

(四). 行為變數〈Behavioral Variable〉：依購買時機、追求之利益、使用者狀況、使用率、對產品的忠誠度、購買之準備等消費者行為，利用這些對產品不同態度的行為作為市場區隔的變數。(陳振茂，1995)

Myers (1996) 提出以消費者為基準的變數有：

(一). 人口統計資料：像是性別、收入、家庭規模、道德背景、教育程度與職業等。

(二). 地理：在美國消費者市場中最常用的是郵遞區號或是街區團體。

(三). 產品關聯態度：消費者對於特定產品服務種類的態度趨向，這對於廣告或是促銷計劃特別有用。

(四). 生活型態/心理：包含了人的活動、興趣、意見、人格特質與價值的主题。

Wind 在 1978 年將區隔的方法分成四種：(陳振茂，1995)

(一). 事前區隔法：使用方法通常為直接觀察法、歸納法、交叉列表法。此法特點在於一旦選定區隔變數後，便能立即得知區隔的數目、型態及每個區隔內的人數。

(二). 事後區隔法：在選定變數後，不能立即獲得變數的數目及形態，它是依據受試者在區隔基礎上之相似程度予以分群，且必須運用特定的研究分析後才能決定區隔的數目與型態。這種方法又稱集群區隔法，常用區隔變數為需求態度、追求的利益、生活型態及生理變數等。

(三). 彈性區隔法：為綜合分析選擇行為的電腦模擬而成，此途徑可發展出許多含有相似反應的彈性區隔，可了解顧客對不同產品的反應。

(四). 成分區隔法：是由聯合分析發展出來的，與彈性區隔法相異之處在於它同時包含產品和人的特性，如此便具有區隔和預測市場的雙重能力。

一般分析研究，人口統計變數一直是市場區隔最常用的基礎變數，但它卻無法完全描繪出消費者的特性，若要真正深入瞭解旅遊者的行為，應從心理層面著手。心理區隔從人們的感受，將之應用於遊憩上可更瞭解某一區域觀光客之特性，有助於策劃高效果及高效率的廣告計畫。

有鑑於此，在溫泉蓬勃發展的同時，每個溫泉區的資源、創意、體驗活動及遊客需求皆不同，為彰顯溫泉區生態旅遊的特色，研究對溫泉消費市場於實際的利益區隔，分析不同類型的利益之差異特性，提升經營績效及讓遊客深入對溫泉區的印象，將不同類型的旅遊加以產品定位及擬定適當的行銷策略，以求經營績效及永續發展。

相關市場區隔之研究整理如下：

屈立文(1997)，對阿里山森林鐵路遊客行為及市場區隔分析之研究，研究以「行銷」理論中消費者行為及市場區隔兩部份作為理論基礎，探討阿里山森林鐵路遊客之社經背景、旅遊特性、搭乘動機、所追求的遊憩利益、滿意度...等遊憩行為；其次以遊客搭乘前所預期的遊憩利益為基礎，從事

市場區隔之研究，並進一步提出初步行銷策略建議。認為遊憩目的在追求利益，並列出可能獲得的遊憩利益項目，如表之遊憩利益項目

表 2-7 遊客遊憩之利益項目列表

項目	內容	項目	內容
鐵路特色	火車外型小巧可愛 行車速度適宜 觀賞風景 花費合理值得 慕名而來	安全舒適	車箱空間舒適 車箱設計方便彼此交談與活動 不需擔心路況較安全 不易暈車
自然體驗	欣賞植物及林相 欣賞地形山勢 呼吸清新空氣	文化知性	體驗氣候變化 見識火車爬坡方式 旅遊資訊完整易取得 瞭解發展歷史與價值
休閒感性	增廣見聞 體驗穿山越嶺的樂趣 遠離都市和人群 滿足好奇心與新鮮感 滿足懷舊的心態 減輕壓力、鬆弛身心 享受搭火車的特有感受	人際互動	結交或認識朋友 改變單調生活 免受塞車之苦 和親戚朋友培養感情 服務良好熱誠

資料來源：（屈立文，1997）

研究結果顯示遊客追求之利益屬性，包括：自然景觀、火車特色、設施與服務....等，並涵蓋為了滿足好奇心、懷舊、鬆弛身心..等心理層面動機因素。多數遊客對搭乘鐵路旅遊之體驗感到滿意，但亦提出多項經營管理上之建議。訪談成果供作為定量研究之基礎與行銷策略研擬之參考。研究進一步針對阿里山森林鐵路之經營管理，提出有關產品策略、價格策略、通路策略、促銷策略等行銷上之建議，以供經營者參考。

張倍誠(2008) 大雪山國家森林遊樂區遊客市場區隔與行銷組合策略之研究：應用渡假生活型態區隔遊客市場，以瞭解不同市場區隔集群在旅遊特性、旅遊滿意度、旅遊重視度、環境態度及重要性績效分析上的差異。

經研究發現，大雪山森林遊樂區之遊客能區分為 4 類遊客群，且其在 6 個渡假生活型態因素構面間皆有顯著差異，遊客群分別命名為「假日享受渡假集群」、「鬆弛身心社交集群」、「家庭知性旅遊集群」及「非假日鬆弛身心集群」。



第四節、環境行為規範與計畫行為理論

一、環境行為認知

行為一詞性為中性，是指人類與其他動物的動作、行動方式，以及對環境與其他生物體或物體的反應。

在人類或其他群居動物的社會裡，有一些行為是不被接受的，人與環境之間不調和所造成的就是環境問題，人類生存發展與環境互動有良好的關係，則整個環境生態就能獲得平衡，否則會產生各種不同的環境問題（楊冠政，1992）。

Hungerford 和 Peyton (1976) 指公民具有知識、態度和技能後，採取行動參與各種環境問題的解決，則稱之為環境行動（environmental action）；Hudspeth (1983) 稱為公民參與。Hines (1985)則稱為負責任的環境行為（responsible environmental behavior）；Peyton (1984)則稱為環境行為（environmental behavior）。

「環境行動」、「公民參與」、「負責任的環境行為」和「環境行為」，在字面上有所不同，但有一個共同的體認，都強調個人或團體主動參與、付諸行動，想解決某一環境問題所表現行為的重要性。

即環境行為就是個人或團體共同體認環境現況，主動參與並付諸行動解決某一環境問題所表現的行為。（楊冠政，1992）

教育的目的在改變人類的行為，而環境教育就是在培養對環境負責任的公民，對環境有覺知、有關切的情感並能主動參與保護；能解決環境問題。

2010 年六月五日施行環境教育法，目的為推動環境教育，促進國民瞭解個人及社會與環境的相互依存關係，增進全民環境倫理與責任，進而維

護環境生態平衡、尊重生命、促進社會正義，培養環境公民與環境學習社群，以達到永續發展。

個人生態旅遊活動中對社區環境有覺知、有關切的情感並能主動參與保護環境的關心程度，即環境關切行為的態度。

二、環境行為規範

Hungerford et al. (1985) 認為環境行為是解決環境問題的關鍵，分為五種行為規範類型：

(一). 說服行為（ Persuasion）：說服行為是為環境問題所做的人際溝通行動，藉以改變人們的信念。例如討論、演說、引導式教育活動、報章雜誌報導、辯論等。

(二). 消費行為（ Consumer Action）：個人或團體對某種措施改變實施經濟威脅行動，又稱消費者主義（ Consumerism），有三種方式：

1.直接杯葛：拒買某種商品，使商家改善不當產品，如拒買保麗龍餐盒，使店家改用環保餐盒。

2.間接杯葛：藉由壓力使廠商經濟受損，導致廠商改變措施，如瑞秋·卡森寫《寂靜的春天》一書，使美國政府注意到 DDT（dichloro-diphenyl-trichloro-ethane）對人體和環境的傷害。

3.消費者保育：消費者改變自身行為，如節約用電，避免浪費，有助於環境保護。

(三). 生態管理行為（ Ecomanagement）：對環境工作能切身去做，如撿垃圾、垃圾處理、水土保持、資源回收、節約能源、撲殺害蟲、清掃校園、修剪樹木、清理河道、開闢公園等行為，目的在維護良好環境品質和改進環境缺點。

(四). 政治行為 (Political Action) : 藉遊說、投票或競選等政治行動以達成某種環境的目的。這種對政府所做的環境政策會產生重大的影響，方式有三種：

1. 遊說 : 說服政府官員或議員對某種環境問題做決策。
2. 投票 : 被認為是最有效且最簡單的政治行動。
3. 競選活動 : 可協助某人當選或阻止某人當選。

(五). 法律行為 (Legal Action) : 個人或團體採取法律行動，由法律解決環境問題，如舉發不肖業者隨意傾倒垃圾，以加強業者環境行為。

(黃耀慧，2005)

Smith-Sebasto (1992) 分析環境教育，也將環境行為分為六類：

- (一). 公民行為 (Civic action) : 個人或團體透過政治上的手段，如簽署請願書使政府重視某環境議題、投票給重視環保的候選人或是靜坐抗議、參加公聽會等，以達成環境行為的目的。
- (二). 教育行為 (Educational action) : 相關環保知識或資訊所採取的行動，如參加研討會、收看環保節目或訂閱報章雜誌。
- (三). 經濟行為 (Financial action) : 利用金錢或利益的方式達成環境保育目標，如購買環保產品、拒買或抵制污染的物品、捐錢給環保團體等。
- (四). 法律行為 (Legal action) : 採取的司法行動或採取法律制裁行動，如監督政府制訂環境政策法案、提出訴訟、強制命令等。
- (五). 親身力行行為 (Physical action) : 採取簡易的日常行為，如資源回收、垃圾分類、隨手撿垃圾、隨手關燈、擔任環保義工或設置節能裝置等。(邱宴君，2009)

一般來說影響環境行為規範的來源有：個人規範（personal norm）、行為規範（behavioral norm）及社會規範（social norm）三種，其中行為規範主要是由父母、朋友所形成的重要參考對象的影響；社會規範則是來自於其他參考對象的影響。因此對影響的規範來源分為「行為規範」與「社會規範」兩種，並據此簡易區分為「主群體」(primary group)與「次群體」(secondary group)。

- 1.主群體代表可能對個人產生「行為規範」影響的參考對象。
- 2.次群體代表可能對個人行為產生「社會規範」影響的參考對象。（楊書銘，2001）

三、計畫行為理論

行為理論有主觀效用、理性行動及計畫行為理論，理性行動論的前提人是「理性」的個體，因此在他們決定是否採行某項行為之前，會先考慮他們的「行動」，此為理性行動理論的由來。(張淑惠，2009)

計畫行為理論是以 Ajzen and Fishbein 於 1980 年提出的理性行動論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 為基本架構，再加一個知覺行為控制 (PBC)，修改而形成的行為理論(TPB)。

因此，個人從事某行為是個人對這項行為態度行動主觀的規範聯合功能（joint intention）。如圖 2-11 所示，這個行為模式採取行動是受行動的意圖（intention）所操縱的。

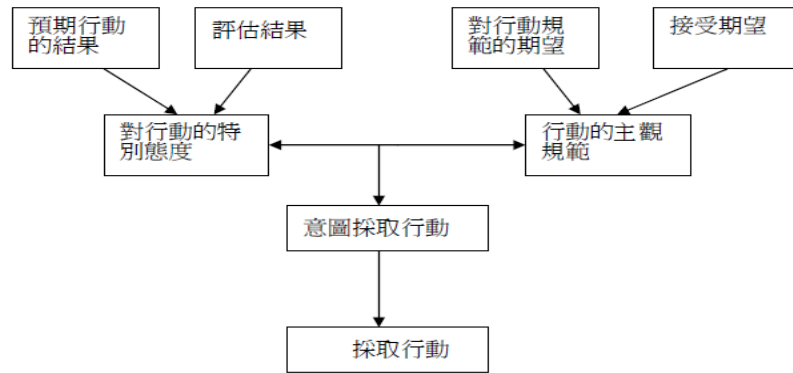


圖 2-11 Fishbein 態度－行為模式圖 資料來源：(楊冠政，1997)

Ajzen and Fishbein 於 1980 年以理性行動論為基本架構，再增加一個知覺行為控制(Perceived Behavioral Control, PBC) 而成的，形成計畫行為理論 (TPB)，環境行為的理論有理性行動理論(The Theory of Reasoned Action)、主觀效用理論(Subjective Expected Utility Theory) 及計畫行為理論 (theory of planned behavior, TPB)。而以 Ajzen (1985) 的計畫行為理論最被廣泛運用。

有很多的研究結果都支持此新理論(TPB)比原理論(TRA)對個人行為更具有預測力。(Ajzen, 1991; Godin, & Kok, 1996)

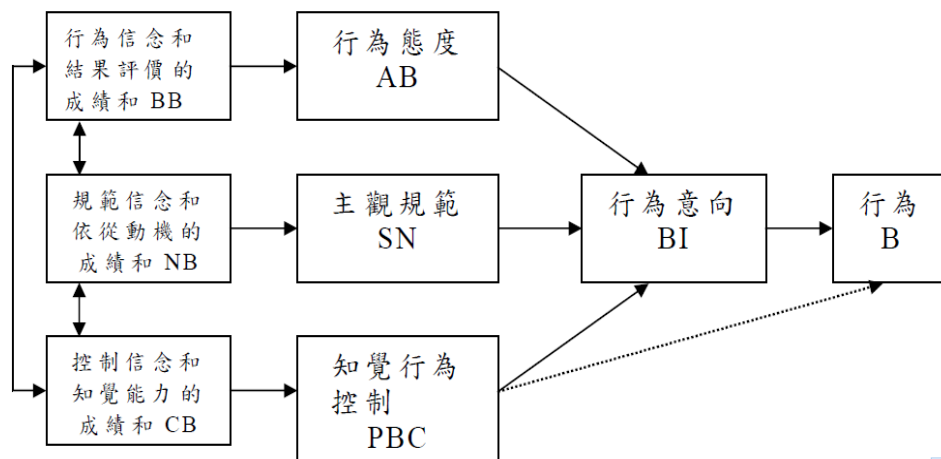


圖 2-12 計畫行為理論架構圖 資料來源：(Ajzen, 2001)

計畫行為論假定行為意向(BI) 受到三個因素的影響，即態度(AB)、主觀規範(SN)和知覺行為控制(PBC)。Ajzen 認為人類的行為會受行為信念 (Behavioral Beliefs, BB)、規範信念(Normative Beliefs, NB)與控制信念(Control

Beliefs, CB)影響。信念是個人對事物堅信的想法、主張，會影響一個人的態度及行為，產生個體對行為的態度(AB)；規範信念(NB)會導致個體的主觀規範(SN)；控制信念(CB)則形成個體的知覺行為控制(PBC)。

各信念的定義如下：

(一) 態度信念(Attitude toward the Behavior, AB) 是個人對某行為之正面或負面的評價，經過概念化後所形成的，因此可視為個人對此行為結果的重要信念(Salient beliefs)。因此個人從事該行為的結果對自己的喜歡程度之高低，將影響其從事該行為之行為意向。特定行為態度比一般的態度更能準確預測個人行為，且衡量態度的問題越明確，則越能以受測者的態度來預測實際行為之產生(葉旭榮，1997)。

(二) 主觀規範(Subjective Norm, SN)是指個人是否實行某項行為時所感受到的社會壓力(Ajzen, 2008)，在預測個人的行為時，那些行為決策影響個人是否實行所產生的作用。

主觀規範是由規範信念(Normative Belief, NB)和依從動機(Motivation to Comply, MC)所衡量構成。規範信念(NB)指個人自覺是否認同行為的主觀判斷；而依從動機 (MC)，是指個人對於他人或團體希望採取某特定行為之順從意願。(沈宇展，2004)

「主觀規範」變項可分為個人規範(personal norm)、行為規範(behavioral norm)及社會規範(social norm)三種，其中行為規範主要是代表由父母、朋友所形成的重要參考對象的影響；社會規範則是來自於其他參考對象的影響。並據此規範來源的參考對象簡易區分為「主群體」(primary group)與「次群體」(secondary group) (楊書銘，2001)。

1. 主群體：可能對個人產生「行為規範」影響的參考對象。
2. 次群體：指可能對個人行為產生「社會規範」影響的參考其他對象。

(三) 知覺行為控制信念(Perceived Behavioral Control, PBC) 個人對行為困難或容易的信念;當個人認為所擁有的資源與機會愈多，所預期的阻礙越小，對行為的知覺行為控制就愈強 (葉國樑，2001)。

在 Ajzen 的計劃行為理論中，認為知覺行為控制是由二個因素所構成，包括自我能力(self-efficacy)與便利狀態(facilitating condition)。「自我能力」定義為一個人對自己能完成行為模式過程的能力的自我認知或一個人能成功的執行某項行為時的信念。「便利情況」指的是個人會增強或抑制行為的因素，如與個人生活習慣的配合程度，或做該行為時，所需資源的易得性(Triands, 1979) (引自邱家範，2000)

(四) 行為意向信念(Behavior Intention, BI)指個人的行為意願，為實際行為的前因，亦即有意圖去參與活動或執行其行為目標，預測將更為成功。行為意向是預測個人行為的最好方法，並且行為意向與行為之間存在有高度的相關性。意向(intention)是一種認知活動，個體對從事某行為的意願與有意識的計畫(conscious plans)，決定個人行為意向的要件。(鄭時宜，2004)

行為意向是一種記憶的形成過程，根據 Sheth (1991) 的研究認為，行為意向訊息的運用控制，與消費者之間應該存在各種消費價值，於消費者在消費行為後，便會產生消費行為意向價值的認同，進而產生最終的行為意向，即是行為意向歷程。如圖 2-13 所示

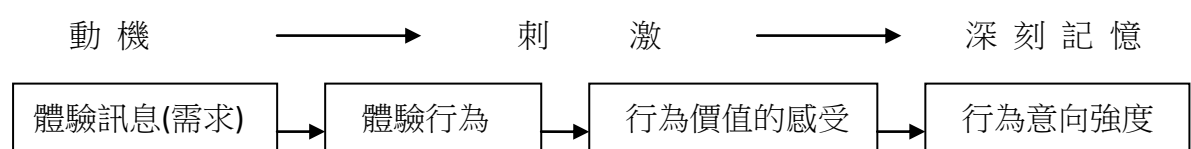


圖 2-13 行為意向歷程圖 資料來源：修改自 (何昆達，2011)

個人對某一行為的態度愈正面、所感受到周遭的主觀規範壓力愈大及對該行為所知覺的控制越多，則個人採行該行為的意向便愈強。計劃行為

論近幾年來被廣泛的用於探討個人採取某一特定行為的主要理論架構，例如：醫療、疾病預防、運動、社會及學習等行為(王國川，1997)。用來探討環境相關行為的研究也與日俱增，如：節約用水、資源回收、紙張回收等(沈宇展，2004)。

表 2-8 計畫行為理論的應用研究

行為類別次	應用層面	實際應用
醫療行為	藥物成癮行為	戒除菸酒、藥物、食慾、體重
疾病預防	飲食行為、愛滋病預防、臨床醫療與篩檢行為	攝取纖維素、避免咖啡因、學生飲酒、使用保險套、健康檢查、癌症篩檢、乳房自我檢查
運動行為	運動行為	慢跑、爬山、騎自行車、規律運動
社會行為	社會與學習行為	投票選舉行為、捐血、志願奉獻、學習成就

資料來源：修改自（王國川，1999）

四、負責任環境行為模式

Hines, Hungerford 和 Tomera (1986) 將有關環境行為及其影響因素的結果加以整合，提出了一個負責任的環境行為模式 (responsible environmental behavior, REB)。即是 負責任的環境行為模式，如圖 2-14 所示

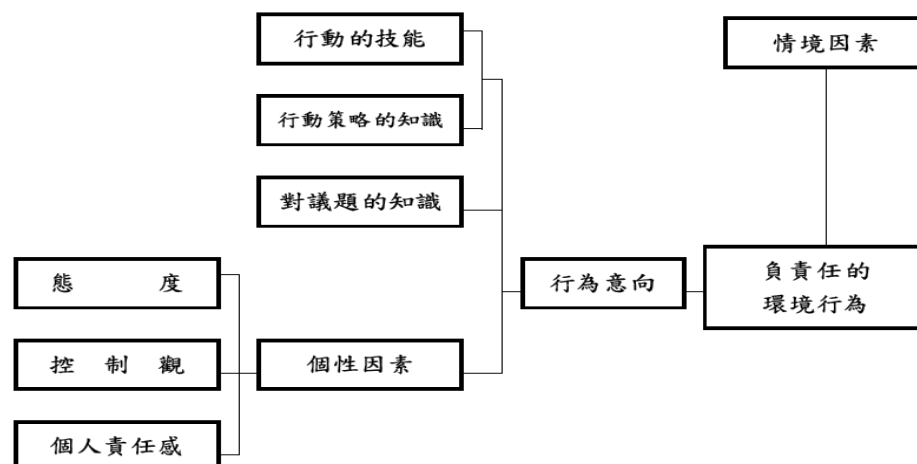


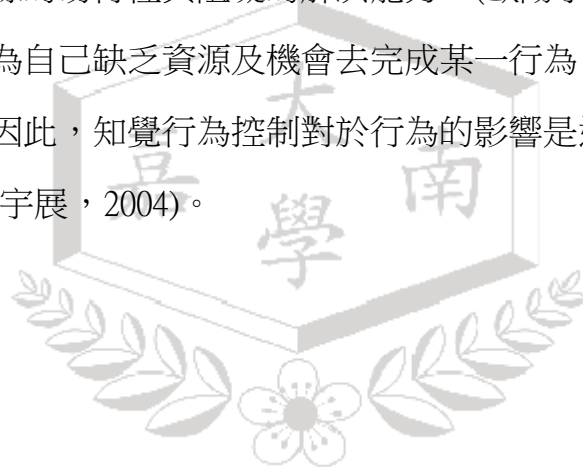
圖 2-14 負責任的環境行為模式圖資料來源：(Hines, Hungerford and Tomera，1986).

模式指出環境行為受行為意向所影響；而行為意向又受行動技能、行動策略和議題影響。即有較多行動和處理技能的人，較有從事環境行為的意向。另一個影響環境行為的因素就是情境因素 (situational factors)，像經濟的限制、社會的壓力或是有無機會從事行動等都屬於情境因素，如某人雖有能力、機會參加污染防治，但是缺乏金錢，這時行動也無法實現。

負責任環境行為即是對行為的影響控制，由二個因素所組成，包括自我能力(self-efficacy)與便利情況(facilitating condition)。

「自我能力」定義為個體能成功的執行某項行為的信念，即遊客旅遊時是否能執行旅遊行為之「能力」的自我認知。「便利情況」指的是遊客旅遊時，所需資源的易得性與阻礙的解決能力。(歐陽宇，2009)

如果個人認為自己缺乏資源及機會去完成某一行為，就不可能形成強烈的行為意向。因此，知覺行為控制對於行為的影響是透過「行為意向」來作媒介的。(沈宇展，2004)。



第三章 研究方法與設計

對於溫泉區遊客做生態旅遊的行為意向研究，國內少有，所以遊客願不願意、會不會、能不能及想不想做生態旅遊的意向，是值得做的研究。

本章主要分為五節說明：第一節為建立研究架構；第二節為研究假設；第三節為各變數操作型定義；第四節為問卷操作與預試；第五節為資料分析方法。

第一節、建立研究架構

行為理論以 Ajzen 的計畫行為理論對意向的預測力最高。因此研究以計畫行為理論為依據來探討溫泉區遊客生態旅遊行為意向的可能性，並進一步探索模式中各信念構面對遊客行為意向的相關性，以文獻回顧結論，將「行為態度信念」、「主觀規範信念」、「知覺行為控制信念」、「行為意向信念」等信念列為架構內容。

在 Ajzen 的計畫行為理論，主觀規範架構是個人自覺參考群體對其行為的影響程度，符合研究中行為規範對個人影響的參考對象來源主群體與次群體之影響，因此修改主觀規範信念為行為規範信念，將行為態度、行為規範及知覺行為控制列為主架構，建立研究架構，將具適用性。

計畫行為理論的架構雖然確立直接影響行為意向的因素，但對於其他間接影響因素並無具體陳述。因此單一構面的假設，將無法了解信念之全貌。所以必須將已有的信念予以分解成多構面的型態，並依不同的動機將信念認知要素分離，不同認知要素信念合併為單一的概念，除能增強模式的解釋力之外，更有助於了解信念與行為意向間的關係，以明確得知哪些因素對於行為意向有較大的影響力。(范莉雯，2002)

所以依據研究目的和文獻探討的結果，將各信念構面解構為多構面信念模式，完成本研究之架構。如圖 3-1 所示。

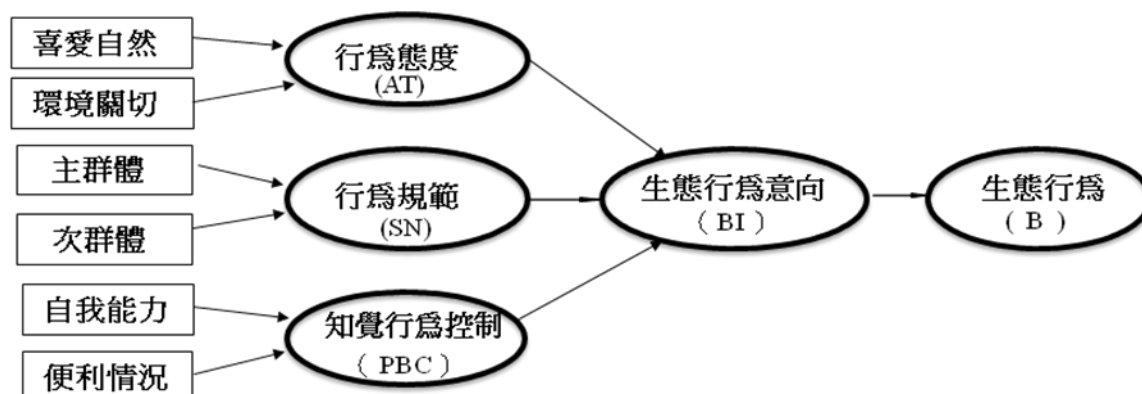


圖 3-1 研究架構圖

一、行為態度信念架構

在 Ajzen (1985)計劃行為理論中，態度信念變項的衡量是以「行為信念」(behavioral belief)及對「結果的評價」(outcome evaluation) 的衡量為基礎，因此設計以遊客生態旅遊的行為信念為依據。因關子嶺溫泉區生態觀光資源豐富，令人有喜愛自然、享有自然的感覺。所以是遊客喜愛自然的態度因素，關切環境、幫助他人、對社區回饋亦是生態旅遊必備的行為態度要項，所以在態度信念架構中，喜愛自然和環境關切二個因素列為子構面，「喜愛自然」問項包括我喜愛自然風光、享受自然感覺、欣賞大自然、可釋放壓力、增進與家人相處互動、拓展人際關係、參與活動、探訪森林的寧靜有特色的景物、健身與鍛鍊身體、滿足好奇心與新鮮感、增加知識見聞、欣賞溫泉區周邊景緻、享受特色的餐飲食、享受搭乘遊園車特有的感受及收集泡湯相關物品（如溫泉泥、浮石、戳章）等有感覺的體驗。「環境關切」問項包括可以增加社區收入、有教育他人的作用、節省社區資源、保護社區自然環境、能減少社區環境污染、減少社區維護環境的成本、增

加社區就業機會及使社區資源再被利用；當遊客感受的利益是正面相關時，對於生態旅遊行為的態度也是正面的。

二、行為規範信念架構

行為規範可細分為個人規範(personal norm)、行為規範(behavioral norm)及社會規範(social norm)三種，其中行為規範主要是代表由父母、朋友所形成的主要參考群體的影響；社會規範則是來自於其他參考群體的影響。

參考群體(reference group)，指提供規範與價值觀來影響他人行為的群體，參考群體以本身的資訊、規範和價值觀來影響他人的行為。學者認為不同的參考群體，把對個人產生影響的規範來源分為「行為規範」與「社會規範」兩種，並據此規範來源的參考對象簡易區分為「主群體」(primary group)與「次群體」(secondary group)。

1. 主群體：根據文獻指出，主群體代表的是可能對個人產生「行為規範」影響的參考對象，指父母、家人、朋友、導覽人員。。

2. 次群體：次群體代表指可能對個人行為產生「社會規範」影響的參考其他對象，指鄰居、社區民眾、管理委員、政府單位、環保人士等。(楊書銘，2001)

三、知覺行為控制信念架構

在 Ajzen(1985) 的計畫行為理論中，認為「知覺行為控制」信念結構是由二個構面因素所組成，包括自我能力(self-efficacy)與便利情況(facilitating condition)。「自我能力」定義為，個體能成功的執行某項行為時的信念，即遊客生態旅遊時是否能執行生態旅遊行為之「能力」認知。「便利情況」指遊客生態旅遊行為時，所需資源的易得性與阻礙的解決能力。(歐陽宇，2009)

遊客生態旅遊依據學者論點，亦須有自我能力和便利情況之因素才能執行，因此用 Ajzen「知覺行為控制」信念上的「自我能力」和「便利情況」二個構面因素。

四、行為意向信念架構

行為意向是指個人採取行動可能的意圖。Ajzen & Driver, (1992)指個人行為意向可視為參與活動或執行其行為目標的強烈的意圖。行為意向是預測個人行為的最好方法，且行為意向與行為之間存在有高度的相關性。

顧客產生良好的行為意圖，例如好的口碑、向他人推薦、顧客忠誠、願支付更多的行為，將較他人表現出更高的意願。口碑推薦創造消費正面形象效果是廣告的九倍，扭轉消費者負面態度，不僅會在短期內影響消費者的產品判斷，也有長期的效果。(何昆達，2011)

綜合以上的行為意向討論，遊客生態旅遊的行為意向有持續性、互動性、附加價值性等三個特點。

生態旅遊行為的持續性指對於消費者的忠程度或是重遊意願，所強調的是一種長期的心理反應。生態旅遊的互動性指經常需要透過與消費與過程而形成，亦即旅遊的期間過程會與別人分享或推薦之意願。生態旅遊的附加價值性指旅遊具有低投入、高產出的特性，其附加價值的成長空間有無限的可能。(蘇子忻，2006)

第二節、研究假設

為了探討關子嶺溫泉區遊客生態旅遊行為意向與信念構面是否有差異，研究根據架構的變項，提出假設：

- (一). 遊客參與生態旅遊的「行為態度」、「行為規範」與「知覺行為控制」對參與生態旅遊的「行為意向」具顯著正面影響。
- (二). 遊客參與生態旅遊「喜愛自然」與「環境關切」之信念構面，對遊客生態旅遊行為的「行為態度」具顯著正面影響。
- (三). 影響遊客做生態旅遊的「主群體」與「次群體」之信念構面，對遊客做生態旅遊行為的「行為規範」具顯著正面影響。
- (四). 遊客參與生態旅遊「自我能力」與「便利情況」之控制信念構面，對遊客參與生態旅遊行為的「知覺行為控制」具顯著正面影響。
- (五). 遊客之「外在變項」不同，其參與生態旅遊的「行為態度」、「行為規範」、「知覺行為控制」、「行為意向」的信念亦不同。

第三節、各變數操作型定義

由文獻回顧整理，依論文模式架構，建立變數的操作型定義，研究中各變數的操作型定義如下表：

表 3-1 研究各變數的操作型定義

變數名稱	操作型定義
行為態度信念	個人對做生態旅遊的正向或負向主觀評價。
喜愛自然	個人喜愛自然、享有自然活動過程中所有體驗自然的感覺程度。
環境關切	個人生態旅遊活動中對社區環境有貢獻及幫助的關心程度。
行為規範信念	個人自覺重要的參考群體對其做生態旅遊的認同程度主觀判斷。
主群體	個人對於經常互動的群體對其做生態旅遊所給予的認知程度。
次群體	個人對於不常互動的群體對其做生態旅遊所給予壓力的認知程度。
知覺行為控制信念	個人對於做生態旅遊所有的機會與阻礙多寡的主觀評量。
自我能力	遊客生態旅遊時是否能執行生態旅遊行為之「能力」的自我認知。
便利情況	遊客生態旅遊行為時，所需資源的易得性與阻礙的解決能力。
生態行為信念	個人對於做生態旅遊所可能導致結果之機率的主觀衡量。
行為意向	個人評估自己將來會生態旅遊行為的意願與可能性。
行為結果評價	個人對於做生態旅遊所可能導致結果之價值的主觀衡量。

第四節、問卷操作與預試

一、問卷設計步驟

問卷設計配合文獻回顧，以研究之架構為基礎，擬定假設的因素，設計結構式問卷初稿，並做問卷預試施測、完成問卷設計並施測及回收、最後資料整理與分析、做成結論與建議。

問卷設計步驟流程圖如下：

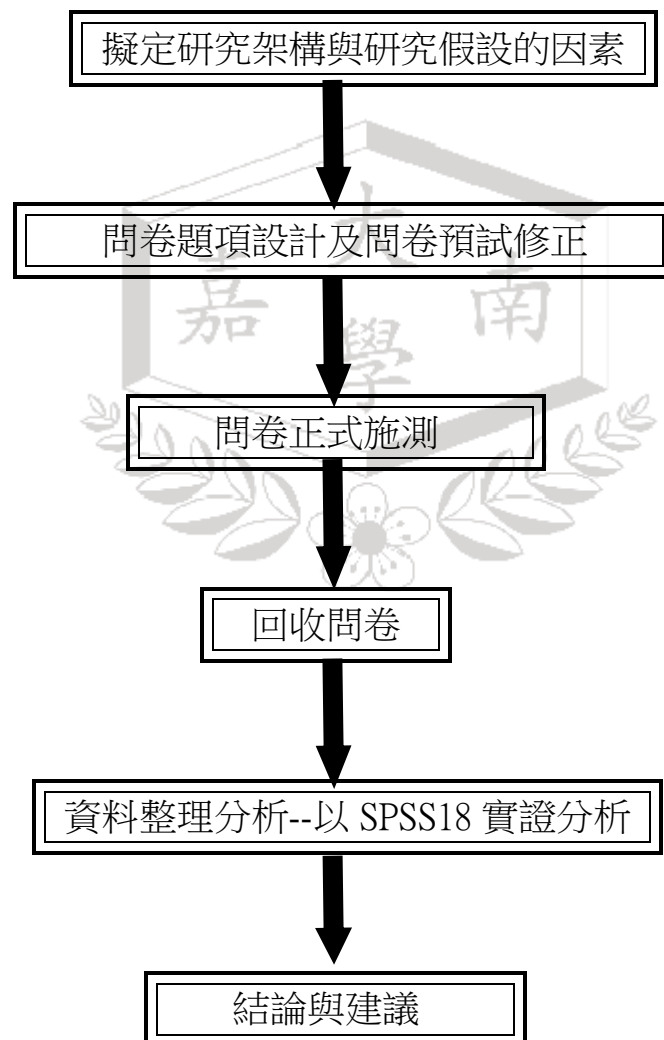


圖 3-2 問卷設計步驟圖

結構式問卷設計後將進行預試，目的在將信度分析不顯著的題目予以剔除，剔除的標準是在問卷中的各信念結構問項內部一致性(internal consistency reliability)，將 Cronbach's Alpha 係數小於 0.6 的題目予以剔除或修改。

經過題目重新修訂之後，配合問卷回收調查表，設計編碼計分方式，完成研究的正式問卷。

二、問卷內容

配合研究架構，根據相關的文獻設計問卷。結構式問卷初稿的內容包括態度信念結構、行為規範信念結構、知覺行為控制信念結構、行為意向結構、遊客特性資料等。

行為態度信念主要分喜愛自然、環境關切兩個因素構面，「喜愛自然」問項包括我喜愛自然風光、享受自然感覺、欣賞大自然、可釋放壓力、增進與家人相處互動、拓展人際關係、參與活動、探訪森林的寧靜有特色的景物、健身與鍛鍊身體、滿足好奇心與新鮮感、增加知識見聞、欣賞溫泉區周邊景緻、享受特色的餐飲食、享受搭乘遊園車特有的感受及收集泡湯相關物品（如溫泉泥、浮石、戳章）等有感覺的體驗。「環境關切」問項包括可以增加社區收入、有教育他人的作用、節省社區資源、保護社區自然環境、能減少社區環境污染、減少社區維護環境的成本、增加社區就業機會及使社區資源再被利用。行為態度構念量表，如表 3-2 所示：

表 3-2 行為態度信念構念量表

核心概念	類別	次類別	觀察變項	題號 A
態度信念	喜愛自然	欣賞自然	我做溫泉生態旅遊可以享受自然、逃離文明。	1
		享受自然	我做溫泉生態旅遊可以緩和工作、責任的壓力，紓解身心。	2
		鍛鍊身體	我做溫泉生態旅遊可以健身與鍛鍊身體。	3
		欣賞自然 風光	我做溫泉生態旅遊可以欣賞大自然溫泉的風光景緻。	4
		享受自然	我做溫泉生態旅遊可以去那裡玩水、泡湯、爬山。	5
		享受自然	我做溫泉生態旅遊可以呼吸清新空氣。	6
		滿足好奇心	我做溫泉生態旅遊可以滿足好奇心與新鮮感。	7
		體驗生活 環境	我做溫泉生態旅遊可以體驗當地溫泉生活環境、泡湯文化。	8
		增廣見聞	我做溫泉生態旅遊可以增廣溫泉見聞、增加溫泉泡湯知識。	9
		享受特色 餐飲	我做溫泉生態旅遊可以享受有特色的溫泉餐廳美食。	10
		增加交友 機會	我做溫泉生態旅遊可以增加與朋友交往的機會。	11
		參與活動	我做溫泉生態旅遊可以參與團體活動、拓展人際關係。	12
		增進互動 機會	我做溫泉生態旅遊可以增加家人相處機會、促進親密關係。	13
		探訪特色 景物	我做溫泉生態旅遊可以探訪有特色的溫泉景物。	14
		欣賞自然	我做溫泉生態旅遊可以欣賞溫泉景觀區周邊景緻。	15
		增廣見聞	我做溫泉生態旅遊可以享受溫泉景觀區特有的感受。	16
		收集特色 物品	我做溫泉生態旅遊可以收集溫泉泡湯相關物品（如溫泉泥、浮石、溫泉戳章）	17
		增加收入	我做溫泉生態旅遊可以增加社區溫泉產業收入。	1
		成就感	我做溫泉生態旅遊可以幫助他人有貢獻溫泉的成就感。	2
		教育	我做溫泉生態旅遊可以有教育他人認識溫泉的作用。	3

環境關切	節省資源	我做溫泉生態旅遊可以節省社區資源開銷。	4
	保護環境	我做溫泉生態旅遊可以保護社區溫泉自然環境。	5
	減少污染	我做溫泉生態旅遊可以減少社區溫泉環境污染。	6
	減少社會成本	我做溫泉生態旅遊可以減少社區維護溫泉的成本。	7
	增加就業	我做溫泉生態旅遊可以增加社區溫泉就業的機會。	8
	增加資源利用	我做溫泉生態旅遊可以使社區溫泉資源再被利用。	9

資料來源：本研究整理

行為規範信念因素主要分主群體、次群體兩個因素構面，衡量問項有：影響我做溫泉生態旅遊的是父母、家人朋友、導覽人員。我會依從他們的意見做溫泉生態旅遊。問項包括：影響我從做溫泉生態旅遊的是鄰居、社區民眾、管理委員。父母、家人朋友、導覽人員、政府單位、環保人士。我會依從他們的意見做溫泉生態旅遊。

行為規範構念量表，如表 3-3 所示：

表 3-3 行為規範信念構念量表

核心概念	類別	次類別	觀察變項	題號 B
主觀規範	主群體	影響	影響於我做溫泉生態旅遊的是父母、家人。	1
		影響	影響於我做溫泉生態旅遊的是朋友、導覽人員。	2
		依從	我會依從父母家人的意見做溫泉生態旅遊。	3
		依從	我會依從朋友、導覽人員的意見做溫泉生態旅遊。	4
	次群體	影響	影響於我做溫泉生態旅遊的是鄰居、社區民眾、管理委員。	5
		影響	影響於我做溫泉生態旅遊的是政府單位、環保人士。	6
		依從	我會依從鄰居、社區民眾、管理委員的意見做溫泉生態旅遊。	7
		依從	我會依從政府單位、環保人士的意見做溫泉生態旅遊。	8

資料來源：本研究整理

知覺行為控制信念主要分自我能力與便利情況兩個因素構面，問項包括我有能力知道如何做生態旅遊、有沒有足夠的金錢做生態旅遊。便利情況問項包括有沒有時間、有沒有適合的地點、有沒有足夠的知識與技巧做生態旅遊的便利性、任何時候都有合適的導覽人員、任何時候我都有金錢來參與、任何時候我都有溫泉生態旅遊活動可參與、任何時候我都有充足的交通工具。

知覺行為控制構念量表，如表 3-4 所示：

表 3-4 知覺行為控制信念構念量表

核心概念	類別	次類別	觀察變項	題號 C
知覺行為 控制	自我能力	如何做	我有足夠的泡湯知識與技巧來參與溫泉生態旅遊活動。	1
		金錢	我有足夠的金錢做溫泉生態旅遊。	2
		能夠參與	我有足夠的時間來參與溫泉生態旅遊活動。	3
		參與活動	我有自信能全程參與溫泉生態旅遊性活動。	4
		足夠的資訊	我有足夠的資訊來源參與溫泉生態旅遊活動。	5
	便利情況	參與活動	任何時候我正想要參與溫泉生態旅遊時，我都能參與。	6
		足夠的時間	任何時候都有合適的導覽人員陪同我參與溫泉生態旅遊活動。	7
		足夠的金錢	任何時候我都有金錢來參與溫泉生態旅遊活動。	8
		足夠的設備	任何時候我都有充足的交通工具來參與溫泉生態旅遊活動。	9
		知識與技巧	任何時候我都有足夠的泡湯技巧來參與溫泉生態旅遊活動。	10

資料來源：本研究整理

行為意向主要分持續性、互動性與附加價值性三個因素構面，生態旅遊對行為反映出一種長期的關係，使其願意投入更多的金錢，再次進行各種溫泉生態旅遊，並且會對親友產生影響力，這種行為表現所影響的不只在消費者本身，更會擴及至周遭的生活圈，形成口碑的效果。問項包括我

會宣傳生態旅遊活動的優點、我會推薦生態旅遊活動給親朋好友、我會鼓勵親朋好友參與生態旅遊活動、我的活動首選是生態旅遊、我以後會再參與生態旅遊活動、即使參與需付出更高的代價，我仍願意參與生態旅遊活動。

行為意向構念量表，如表 3-5 所示：

表 3-5 行為意向信念構念量表

核心概念	類別	次類別	觀察變項	題號 D
行為意向	持續性	再參與	未來一年內我願意再參加溫泉生態旅遊活動。	1
		再參與	未來一年內我可能會參加溫泉生態旅遊活動。	2
		再參與	若有機會我會再參與溫泉生態旅遊活動。	3
		再參與	如果要進行觀光活動，溫泉生態旅遊活動是我的首選。	4
	互動性	推薦	我會向親朋好友宣傳溫泉生態旅遊活動的優點。	5
		推薦	我會推薦溫泉生態旅遊的活動給親朋好友。	6
		分享經驗	我會鼓勵親朋好友參與溫泉生態旅遊活動。	7
	附加價值	支付更多	即使溫泉生態旅遊活動所需付出更高的代價，我仍願意參與。	8
		支付更多	我願增加預算，添購或升等溫泉生態旅遊的活動。	9

資料來源：本研究整理

遊客特性資料主要問項包括年齡、性別、教育程度、收入、同遊的人數、旅遊的停留時間及區旅遊的目的等。(楊書銘，2001)

另外問項加上是否有參加過溫泉區生態保育的課程？是否加入過生態、環境保護的社團(如荒野、綠色聯盟、鳥會、河川巡守)？此次區旅遊是否有導覽人員陪同？此次是否將活動利益回饋當地居民，做溫泉生態保育的工作？此次旅遊之資訊來源？此次關仔嶺溫泉旅遊的滿意度及其他的建議事項等。

三、問卷預試與修正

研究為妥善衡量溫泉區遊客生態旅遊行為之喜愛自然、環境關切、主群體、次群體的影響意見、自我能力、便利情況的行為控制力與行為意向變項間之關係，事先依據設計結構式問卷初稿，擬定預試問卷。

結構式問卷之研究模型結構。主要分成五大部分；第一部份是根據林政荻(2003)、林晉毅(2003)、劉癸君(2003)文獻修飾後加以引用，整理出遊客對生態旅遊態度信念構念，並選取相關因子；第二部份是根據邱家範(2000)的問卷結構選取相關因子；第四部份是根據何昆達(2011)的問卷結構選取相關因子；第五部份是修飾陳炳輝 (2002) 的問卷結構經過部分調整相關因子再自行設計後引用。

表 3-6 研究問卷衡量題項來源表

衡量項目	問卷設計	文獻來源
喜愛自然	17 題李克特五點量表	林政荻(2003) 林晉毅(2003)
環境關切	9 題李克特五點量表	劉癸君(2003)
參考群體	8 題李克特五點量表	邱家範(2000)
自我能力、便利情況	10 題李克特五點量表	邱家範(2000)
行為意向	9 題李克特五點量表	何昆達(2011)
遊客特性資料變項	18 題	陳炳輝 (2002) 本研究自行設計

資料來源：本研究整理

依所設計之問卷，於民國 101 年 1 月 15 日至 1 月 20 日間在關仔嶺溫泉區發放問卷，採非機率之便利抽樣進行現地調查，對溫泉區遊客進行前測，事先請遊客配合預試，前測樣本共選取 55 位遊客者，扣除填答填答不完整的 5 份問卷後，共計取得 50 份前測樣本，以提供定稿問卷修正參考。

問卷依研究目的與研究架構，共包含行為態度信念、行為規範信念、知覺行為控制信念、行為意向信念與遊客特性資料等五部分。

量表的計分係採 Likert 量表五點尺度計分法，計分量表分別標明「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」等五種。+

(一)問卷信度

研究測量方式是利用總加量表的方式進行測量，採用多項問題加以衡量，故各量表的信度皆以 Cronbach α 係數為判斷的依據，此係數是由 Cronbach 在 1951 年提出，是目前行為與社會科學研究中最常使用的信度， α 係數越大代表內部一致性越高，當 α 係數 >0.7 表示高信度， α 係數 >0.9 為十分可信，但若 α 係數 <0.3 ，則應拒絕其信度（許辰維，2004），本研究之信度係數經修正信度過低的問項之後，各潛在變項之信度均在 0.846 至 0.964 之際，表示本研究工具已具足夠之信度。

研究各量表之信度分析，結果整理如表 3-7

表 3-7 研究各量表之信度分析

量表名稱	衡量項數	Cronbach's Alpha 值
態度信念	26	0.964
主觀規範信念	8	0.846
知覺行為控制信念	10	0.937
行為意向信念	9	0.941
總計	53	0.961

資料來源：本研究整理

(二)問卷效度

問卷從所依據的理論或專家觀點上來界定所要衡量的變數，參考過去相關文獻進行問卷內容設計，衡量問項係依過去研究者的觀念、定義或解釋，各衡量問項力求學者之原意，以減低衡量上之誤差，使能充分代表所界定的變數，方能具有高度的內容效度。（呂長民，2001）

基於研究成本考量以專家鑑別法進行效度的檢驗，此方法也為廣為一般研究者所使用。本問卷在「行為態度」、「行為規範」以及「行為控制知覺」、「行為意向」的測量問項上，皆是根據 Ajzen & Fishbein(1980)、Taylor

& Todd(1995)以及林政荻(2003) 、邱家範(2000) 、 何昆達(2011)的問項修改而來，並進行因素分析，因此問卷之內容效度，應具有相當程度的效果。

四、問卷調查時間與對象

實際問卷調查於民國 101 年 1 月 28 日至 101 年 2 月 11 日至於關子嶺溫泉區訪問遊客，發放問卷，進行問卷調查，由於關子嶺溫泉區腹地廣大，在溫泉區內各景點進行問卷調查。

對象為到關子嶺溫泉區旅遊之所有人員，包含遊客、登山客、短期旅遊或長期旅遊人士皆為對象範圍。

五、問卷抽樣設計

以便利抽樣方式抽取關子嶺溫泉區之遊客作為資料蒐集的對象。由訪問員向遊客說明研究目的，並邀請參與研究，若遊客同意則將問卷交由遊客填寫，待遊客填寫完畢後，由訪問員檢查後收回，再回收統計。但為避免便利取樣的抽樣結果過度偏頗，因此團體單位以每 2 人抽取 1 人填寫，除得提高問卷的回收率外，亦須減少調查對象非研究對象之機會。

本研究設定於 95%信心水準與 5%誤差率下應抽取大於 385 份樣本，其計算公式如下：

$$n = Z^2 \times \frac{P(1-p)}{e^2} = (1.96)^2 \times \frac{0.5(1-0.5)}{0.05^2} = 385$$

n：樣本數

e：誤差容忍度（研究設定 5%的誤差率，因此 e 為 0.05）

z ：標準常態分配（95%信賴水準時， z 為 1.96）

p ：先驗機率（由於 p 為未知，因此假設 p 為最大， p 為 0.5）

於關子嶺溫泉區以便利抽樣方式發放 430 份問卷，回收 415 份問卷，問卷回收率為 96.5%，有效問卷為 405 份，問卷有效率為 97.6 %。

六、計分方式與意義

計分方式衡量採五點李克特尺度，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」到「非常同意」，依序給予 1~5 的評分，分數愈高代表重要程度愈高。

表 3-8 生態旅遊各變項計分方式與意義

變項名稱	計分方式	分數意義
行為態度信念 (AT)	非常不同意~非常 同意 (1~5)	表示遊客遊客生態旅遊行為模式的態度是正向的結果；得分愈高，表示對該行為的態度愈重要。
行為規範信念 (BI)	非常不同意~非常 同意(1~5)	得分愈大，表示受遊客生態旅遊行為發生的機率愈大。
知覺行為控制 信念(PBC)	非常不同意~非常 同意(1~5)	得分愈大，表示受遊客生態旅遊行為便利發生的機率愈大。
旅遊結果評價 (EI)	非常不同意~非常 同意 (1~5)	得分愈高，表示受訪為結果對其愈重要。
生態旅遊 行為意向(BI)	非常不同意~非常 同意的 (1~5)	得分愈高，表示受訪遊客生態旅遊行為模式推動的意向愈強。
生態旅遊 行為(B)	非常不同意~非常 同意的 (1~5)	得分愈高，表示受訪遊客生態旅遊行為履行社會責任的頻率越高。

資料來源：本研究整理

第五節、資料分析方法

將問卷的資料整理、登錄及計分後，採用 SPSS 18.0 統計軟體，進行資料處理與統計分析，對模式中各組變項間進行修正與分析。

所使用的統計方法有下列幾種：

- (一). 敘述統計：研究對遊客基本資料之人口統計變數進行特性分析，使用次數分配、平均數與百分比、標準差等統計量來描述樣本分佈情形。分析遊客在旅遊行為變項上的不同之差別狀況。
- (二). 信度分析(Relrability Analysis)：的目的是為了衡量問卷的可靠性，各變項均使用等距量表(interval scale)，李克特量表法中最常使用的信度考驗方法為 Cronbach 之 α 係數作為信度指標，來檢驗衡量問卷題目間之一致性、穩定性，以瞭解研究變項與構面是否符合研究信度水準，檢定量表之內部一致性與信賴度， α 係數越高，代表著相同構念下的各項目具有高度的內部一致性（黃俊英、林震岩，1994）。當 α 值介於 0.60 - 0.65 時，表示信度不佳；當 α 值介於 0.65 - 0.70 時，為信度最小可接受值；當 α 值介於 0.70 - 0.80 時，表示信度相當好；當 α 值介於 0.80 - 0.90 時，則表示信度非常好。
- (三). 相關分析：瞭解兩個以上連續變項之間的相關性，採用 pearson 積差相關分析來反應兩個連續變項間的相關情形。研究中採用此方法分析各構面之間的相關性。二個變項之間的關係以相關係數（r）值來表示，r 為正者表示二變項為正相關，r 為負者表示二變項為負相關，r 的絕對值越大者，表示二變項間的關連性越強；當 r 絕對值小於 0.4 時，表示二者呈現低度相關；當 r 絕對值介於 0.4 及 0.7 之間時，表示二者呈現中度相關；當 r 絕對值大於 0.7 時，表示二者呈現高度相關。

- (四). 多元迴歸分析：分析驗證研究假說模式之線性關係，檢定變數是否存在相關、模式共線性問題，其結果同時作為模式檢定之相互驗證。
- (五). 單因子變異數分析(One-way ANOVA)：資料有許多種類的影響因素，檢定這些影響因素之差異，並找出與研究有關之重要自變數及其因變數之影響行為因素是否有顯著性的差異。檢驗不同的年齡、職業、教育程度，在「行為態度」、「行為規範」、「知覺行為控制」及「行為意向」的構面是否存在差異，目的假說是否成立。



第四章 研究結果與分析

本章將對研究問卷進行資料分析，先將樣本基本特徵進行描述、研究變數之檢測與驗證，再針對本研究構面模型進行研究假設之檢定，最後陳述研究發現的結果。

第一節、遊客資料分析

研究問卷調查之對象為關仔嶺溫泉區之遊客，在關仔嶺溫泉區以便利抽樣方法發放問卷進行調查，總計發放 430 份問卷，回收 415 份問卷，問卷回收率為 96.5%，有效問卷為 405 份，問卷有效率為 97.6 %。

本次受訪遊客人口特性方面，男性樣本 222 人，佔全部樣本 54.8%；女性 183 人，佔 45.2%，所以男性略多於女性；遊客之年齡分部以 21 歲至 30 歲有 85 人最多，佔全部樣本 21.0%，其次是 31 歲至 40 歲有 83 人，佔 20.5%；教育程度以大學 244 人最多，佔 60.2%，其次為高中 92 人，佔 22.7%，教育程度在大學以上共計有 269 人，佔全部樣本 66.4%；每月所得以 25001-40000 元有 110 人最多，佔 27.2%；遊客職業以企業員工上班族最多，有 105 人 (佔 25.9%)、學生族有 92 人(佔 22.7%)、家庭主婦(佔 4.9%)、退休人員(佔 5.9%)、無或待業(佔 1.2%)，非就業人口之類別共有 141 人，佔全部樣本 34.7%。

此次調查之遊客基本資料統計，如表 4-1 所示：

表 4-1 遊客基本資料統計表

基本資料統計變項		樣本數	百分比	基本資料統計變項		樣本數	百分比
性別	男性	222	54.8	一年內到訪次數	一次	194	47.9
	女性	183	45.2		兩次	94	23.2
年齡	20 歲以下	42	10.4		三次	36	8.9
	21-30 歲	85	21.0		四次以上	81	20.0
	31-40 歲	83	20.5	同遊對象	單獨一人	14	3.5
	41-50 歲	55	13.6		家人	141	34.8
	51-60 歲	75	18.5		配偶	27	6.7
	61 歲以上	65	16.0		男女朋友	112	27.7
教育程度	國小	35	8.6		同事(學)朋友	111	27.4
	國中	9	2.2	同遊人數	2 人以內	126	31.1
	高中(職)	92	22.7		3-5 人	127	31.4
	大學(專)	244	60.2		6-10 人	40	9.9
	研究所以上	25	6.2		11-20 人	31	7.7
職業	軍公教	60	14.8		21 人以上	81	20.0
	農林漁牧	19	4.7	停留時間	半天以內	47	11.6
	企業員工-上班族	105	25.9		全天，當天往返	149	36.8
	企業主-自營商	14	3.5		兩天一夜	209	51.6
	勞務工作者	48	11.9		三天兩夜	0	0
	學生	92	22.7	主要目的	會議	63	15.6
	家庭主婦	20	4.9		觀光旅遊	199	49.1
	退休人員	24	5.9		養生	68	16.8
	無或待業	5	1.2		泡湯	47	11.6
	其他	18	4.4		與親友聚會	28	6.9
月收入	10,000 元(含)以下	106	26.2	有無參加過生態保育課程	有	93	23.0
	10,001-25,000 元	53	13.1		無	312	77.0
	25,001-40,000 元	110	27.2	有無參加過環保社團	有	92	22.7
	40,001-55,000 元	69	17.0		無	313	77.3
	55,001-70,000 元	35	8.6	有無導覽人	有	52	12.8

	70,001 元以上	32	7.9	員陪同活動	無	353	87.2
交通工具	自用小客車	253	62.5	有無將活動 利益回饋當 地做保育工 作	有	157	38.8
	機車	19	4.7		無	248	61.2
	客運	49	12.1	旅遊之資訊 來源為	親友推薦	173	42.7
	自行車	33	8.1		報章雜誌	106	26.2
	遊覽車	51	12.6		網路	61	15.1
	其他	253	62.5		電視廣播	13	3.2
					宣傳單	5	1.2
花費	1,000 元(含)以下	81	20.0	此次關仔嶺 溫泉旅遊的 滿意為	旅行社	47	11.6
	1,001~3,000 元	160	39.5		非常滿意	75	18.5
	3,001~5,000 元	102	25.2		滿意	75	18.5
	5,001~7,000 元	28	6.9		普通	259	64.0
	7,001~9,000 元	13	3.2		不滿意	70	17.3
	9,001~10,000 元	11	2.7		非常不滿 意	1	.2

資料來源：本研究整理

本次受訪遊客方面，遊客到關仔嶺溫泉區旅遊選擇之交通工具多以自用小客車為主，有 253 人，佔 62.5%，遊客到關仔嶺溫泉區旅遊停留的時間多為兩天一夜的有 209 人，佔 51.6%，說明至關仔嶺溫泉區生態旅遊的遊客，多選擇以自用車前往並停留時間多為兩天一夜者佔大多數；受訪者到關仔嶺溫泉區旅遊的花費部份在 3,000 元以下為最多共有 241 人，佔全部樣本 59.5%；同遊的對象以家人、男女朋友、同事朋友居多，各佔 34.8%、27.7%及 27.4%；同遊的人數以 2-5 人居多，共有 253 人，佔 62.5%；又受訪者到關仔嶺溫泉區旅遊的主要目的，以觀光旅遊的居多，有 199 人佔 49.1%，高於溫泉泡湯養生為主要目的的遊客（28.4%），顯示溫泉區觀光旅遊比溫泉泡湯養生更是受重視，亦呼應了陳冠位（2009）旅遊定義：溫泉旅遊屬一般休閒旅遊，遊客休閒旅遊可以為定點式的旅遊方式。

受訪者有 312 人無參加過溫泉區生態保育的相關課程，佔 77% ；有 313 人無加入過生態、環境保護的社團(如荒野、綠色聯盟、鳥會、河川巡守)，佔 77.3%；此次來關仔嶺溫泉區旅遊的受訪者，有 353 人無導覽人員陪同活動，佔 87.2%；有 248 位受訪者沒有將活動利益回饋當地居民，做溫泉生態保育的工作，佔 61.2%；此次來關仔嶺溫泉區旅遊之受訪者資訊來源以親友推薦的最多，有 173 人，佔 42.7%；有 334 位受訪者對此次關仔嶺溫泉旅遊表示滿意的，佔 82.5%。



第二節、各構面敘述統計及信度分析

一、行為態度信念敘述統計及信度分析

本節將針對研究架構(參考圖 3-1)之行為態度構面，進行敘述統計及信度分析。由 Ajzen (1985)文獻發現，態度需要有不同的類型行為來形成結果，因此，遊客進行溫泉生態旅遊的行為態度即是由此一核心概念所組成，分則是喜愛自然和環境關切等二個因素。由於遊客在進行溫泉生態旅遊時，會依本身喜愛自然享受自然的感覺、欣賞大自然的風光、能釋放壓力、增進與家人相處互動、拓展人際關係參與活動、探訪森林有特色的景物、健身與鍛鍊身體、滿足好奇心與新鮮感、增加知識見聞訊息、欣賞溫泉區周邊景緻、享受特色的餐飲食、享受搭乘遊園車特有的感受、收集泡湯相關物品（如溫泉泥、浮石、戳章）等等的感覺體驗。

表 4-2 為「行為態度信念之敘述基本統計及信度分析」，可見行為態度之喜愛自然、環境關切二個構面之 Cronbach's α 值分別為 0.96 及 0.93，均大於 0.65 的信度最小可接受值，顯示這些因素之觀測變項結果是可以信賴的。

表 4-2 行為態度信念之敘述統計及信度分析

體驗訊息題項		平均數	標準差	整體 排序	構面平均 數(排序)	信度
喜 愛 自 然	5. 我做溫泉生態旅遊可以去那裡玩水、泡湯、爬山。	4.5605	0.62094	1	4.186653 (1)	0.957
	4. 我做溫泉生態旅遊可以欣賞大自然溫泉的風光景緻。	4.516	0.60351	2		
	6. 我做溫泉生態旅遊可以呼吸清新空氣。	4.4914	0.6548	3		
	13. 我做溫泉生態旅遊可以增加家人相處機會、促進親密關係。	4.3926	0.65358	4		
	16. 我做溫泉生態旅遊可以享受溫泉景觀區特有的感受。	4.3556	0.6348	5		

	2.我做溫泉生態旅遊可以緩和工作、責任的壓力，紓解身心。	4.2864	0.65016	6		
	14.我做溫泉生態旅遊可以探訪有特色的溫泉景物。	4.2519	0.68273	7		
	15.我做溫泉生態旅遊可以欣賞溫泉景觀區周邊景緻。	4.2346	0.69067	8		
	9.我做溫泉生態旅遊可以增廣溫泉見聞、增加溫泉泡湯知識。	4.1926	0.80987	9		
	8.我做溫泉生態旅遊可以體驗當地溫泉生活環境、泡湯文化。	4.1605	0.79691	10		
	1.我做溫泉生態旅遊可以享受自然、逃離文明。	4.1531	0.64583	11		
	7.我做溫泉生態旅遊可以滿足好奇心與新鮮感。	4.0642	0.76484	12		
	3.我做溫泉生態旅遊可以健身與鍛鍊身體。	4.0198	0.78324	13		
	12.我做溫泉生態旅遊可以參與團體活動、拓展人際關係。	3.9284	0.8857	14		
	10.我做溫泉生態旅遊可以享受有特色的溫泉餐廳美食。	3.8889	0.87314	15		
	17.我做溫泉生態旅遊可以收集溫泉泡湯相關物品（如溫泉泥、	3.8519	0.97126	16		
	11.我做溫泉生態旅遊可以增加與朋友交往的機會。	3.8247	1.03473	17		
環境關切	8.我做溫泉生態旅遊可以增加社區溫泉就業的機會。	4.1580	0.73775	1	3.9221 (2)	0.932
	1.我做溫泉生態旅遊可以增加社區溫泉產業收入。	4.1160	0.66665	2		
	9.我做溫泉生態旅遊可以使社區溫泉資源再被利用。	4.0420	0.73842	3		
	5.我做溫泉生態旅遊可以保護社區溫泉自然環境。	3.9259	0.64058	4		

2.我做溫泉生態旅遊可以幫助他人有貢獻溫泉的成就感。	3.8889	0.67119	5		
3.我做溫泉生態旅遊可以有教育他人認識溫泉的作用。	3.8543	0.78097	6		
7.我做溫泉生態旅遊可以減少社區維護溫泉的成本。	3.8395	0.80001	7		
6.我做溫泉生態旅遊可以能減少社區溫泉環境污染。	3.8123	0.79562	8		
4.我做溫泉生態旅遊可以節省社區資源開銷。	3.6617	0.77501	9		

資料來源：本研究整理

行為態度信念二個因素構面當中，喜愛自然因素構面重視程度，以「我做溫泉生態旅遊可以去那裡玩水、泡湯、爬山」題項平均得分 4.56 ± 0.62 分，介於重要與非常重要之間，重視度最高；環境關切因素構面重視程度，以「我做溫泉生態旅遊可以增加社區溫泉就業的機會」題項平均得分 4.16 ± 0.74 分，介於重要與非常重要之間，重視度最高。

「喜愛自然」量表各題項平均得分高於 4.0 者，依序排名為：「我做溫泉生態旅遊可以去那裡玩水、泡湯、爬山」、「我做溫泉生態旅遊可以欣賞大自然溫泉的風光景緻」、「我做溫泉生態旅遊可以呼吸清新空氣」、「我做溫泉生態旅遊可以增加家人相處機會、促進親密關係」、「我做溫泉生態旅遊可以享受溫泉景觀區特有的感受」、「我做溫泉生態旅遊可以緩和工作、責任的壓力，紓解身心」、「我做溫泉生態旅遊可以探訪有特色的溫泉景物」、「我做溫泉生態旅遊可以欣賞溫泉景觀區周邊景緻」、「我做溫泉生態旅遊可以增廣溫泉見聞、增加溫泉泡湯知識」、「我做溫泉生態旅遊可以體驗當地溫泉生活環境、泡湯文化」、「我做溫泉生態旅遊可以健身與鍛鍊身體」等。遊客對以上的喜愛自然重視情形介於重要與非常重要之間，得分高於 4.0 者多與行為態度有關。

「環境關切」量表各題項平均得分高於 4.0 者，依序排名為：「我做溫泉生態旅遊可以增加社區溫泉就業的機會」、「我做溫泉生態旅遊可以增加社區溫泉產業收入」、「我做溫泉生態旅遊可以使社區溫泉資源再被利用」遊客對以上的環境關切重視情形介於重要與非常重要之間，得分高於 4.0 者多與行為態度有關。

行為態度二個因素構面當中，重視程度以「喜愛自然」因素最為遊客所重視，其次為「環境關切」因素，兩者構面平均數得分分別為 4.19 分及 3.9 分，介於重視至非常重視之間。顯示遊客在生態旅遊前的階段，整體「態度」的重視程度，較高為喜愛自然、享受生態自然的感覺，而非環境關切的關切作用。

以「喜愛自然」而言，關子嶺溫泉區生態觀光資源豐富，令人喜愛自然、享有自然的感覺，是遊客喜愛自然的態度因素，此為遊客所重視的行為態度構面。遊客所在意的是這些因素對生態旅遊態度的影響，由於旅遊本身存在著一定程度的特有感受，形成消費者更想要的自然的感覺。

二、行為規範信念敘述統計及信度分析

本節主要針對研究架構(參考圖 3-1)之行為規範構面，包括主群體與次群體。主群體問項包括父母、家人、朋友、導覽人員，次群體問項包括鄰居、社區民眾、管理委員、政府單位、環保人士等。

由文獻回顧結果發現，參考群體(reference group) 是提供規範與價值觀來影響他人行為的群體，參考群體的成員以本身的資訊、規範、價值觀來影響他人的行為(Engel et al., 1995)。遊客進行溫泉生態旅遊需要有規範不同類型的規範行為來形成的態度結果，因此，本研究行為規範此一核心概念是由主群體與次群體等二個因素所組成。

表 4-3 為「行為規範信念之敘述基本統計及信度分析」，可見行為規之主群體與次群體等二構面之 Cronbach's α 值分別為 0.84 及 0.90，均大於 0.65 的信度最小可接受值，顯示這些因素之變項結果是可以信賴的。

表 4-3 行為規範信念之敘述統計及信度分析

體驗訊息題項		平均數	標準差	整體 排序	構面平均數 (排序)	信度
主 群 體	4. 我會依從朋友、導覽人員的意見做溫泉生態旅遊。	3.7457	0.72917	1	3.6222 (1)	0.841
	2. 影響於我做溫泉生態旅遊的是朋友、導覽人員。	3.7111	0.69510	2		
	3. 我會依從父母家人的意見做溫泉生態旅遊。	3.5259	0.80373	4		
	1. 影響於我做溫泉生態旅遊的是父母、家人。	3.5062	0.76952	5		
次 群 體	8. 我會依從政府單位、環保人士的意見做溫泉生態旅遊。	3.6173	0.86127	3	3.4488 (2)	0.90
	7. 我會依從鄰居、社區民眾、管理委員的意見做溫泉生態旅遊。	3.4025	0.96652	6		
	6. 影響於我做溫泉生態旅遊的是政府單位、環保人士。	3.3877	0.99521	7		
	5. 影響於我做溫泉生態旅遊的是鄰居、社區民眾、管理委員。	3.3877	0.95459	8		

資料來源：本研究整理

行為規範信念二個因素構面中，主群體因素構面重視程度，以「我會依從朋友、導覽人員的意見做溫泉生態旅遊。」題項平均得分 3.75 ± 0.73 分，介於重要與非常重要之間，依從重視度最高；次群體因素構面重視程度，以「我會依從政府單位、環保人士的意見做溫泉生態旅遊。」題項平均得分 3.40 ± 0.97 分，介於重要與非常重要之間，依從重視度最高。

「主群體」量表各題項平均得分高於 3.7 者，依序排名為：「我會依從朋友、導覽人員的意見做溫泉生態旅遊」、「影響於我做溫泉生態旅遊的是朋友、導覽人員」。遊客對以上的行為規範重視情形介於重要與非常重要之間，得分高於 3.60 者多與行為態度有關。

「次群體」量表各題項平均得分高於 3.6 者，排名最高為：「我會依從政府單位、環保人士的意見做溫泉生態旅遊。」遊客對以上的行為規範依從情形介於重要與非常重要之間，得分高於 3.6 者多與行為規範有關。

「行為規範」二個因素構面當中，行為規範程度以「主群體」最為遊客所依從重視的，其次為「次群體」，兩者構面平均數得分分別為 3.62 分及 3.45 分，介於依從至非常依從之間。顯示，遊客在生態旅遊前的行為規範階段，整體「規範」的依從程度是主群體的規範，而非次群的依從規範。



三、知覺行為控制信念敘述統計及信度分析

本節主要將針對研究架構(參考圖 3-1)之知覺行為控制構面，進行敘述統計及信度分析。「自我能力」指個體能成功的執行行為時的信念，即遊客是否能執行生態旅遊行為之「能力」的自我認知。「便利情況」指遊客遊執行行為時，所需資源的易得性與阻礙的解決能力。

表 4-4 為「知覺行為控制信念之敘述統計及信度分析」，可見知覺行為控制主要分自我能力與便利情況為兩個因素，自我能力問項包括我有能力知道如何做生態旅遊、有沒有足夠的金錢做生態旅遊。便利情況問項包括有沒有時間、有沒有適合的地點、有沒有足夠的知識與技巧做生態旅遊的便利性。

自我能力與便利情況兩個構面之 Cronbach's α 值分別為 0.87 及 0.91，均大於 0.65 的信度最小可接受值，顯示這些因素之變項結果是可以信賴的。

表 4-4 知覺行為控制信念之敘述統計及信度分析

體驗訊息題項		平均數	標準差	整體 排序	構面平均數 (排序)	信度
自我能力	5. 我有足夠的資訊來源參與溫泉生態旅遊活動。	3.7605	0.86712	1	3.6351 (1)	0.866
	4. 我有自信能全程參與溫泉生態旅遊性活動。	3.7160	0.77131	2		
	2. 我有足夠的金錢做溫泉生態旅遊。	3.6444	0.88832	3		
	1. 我有足夠的泡湯知識與技巧來參與溫泉生態旅遊活動。	3.5901	0.58012	4		
	3. 我有足夠的時間來參與溫泉生態旅遊活動。	3.4642	0.78779	7		
便利情況	9. 任何時候我都有充足的交通工具來參與溫泉生態旅遊活動。	3.5037	0.96888	5	3.4341 (2)	0.908
	10. 任何時候我都有足夠的泡湯技巧來參與溫泉生態旅	3.4815	0.85178	6		

遊活動。					
6.任何時候我正想要參與溫泉生態旅遊時，我都能參與。	3.4519	0.97279	8		
8.任何時候我都有金錢來參與溫泉生態旅遊活動。	3.4494	0.99779	9		
7.任何時候都有合適的導覽人員陪同我參與溫泉生態旅遊活動。	3.2840	1.07209	10		

資料來源：本研究整理

知覺行為控制信念二個因素構面當中，自我能力因素構面重視程度，以「我有足夠的資訊來源參與溫泉生態旅遊活動」題項平均得分 3.76 ± 0.87 分，介於重要與非常重要之間，能力便利度最高；便利情況因素構面重視程度，以「任何時候我都有充足的交通工具來參與溫泉生態旅遊活動。」題項平均得分 3.50 ± 0.97 分，介於重要與非常重要之間，能力便利度最高。

「自我能力」量表各題項平均得分高於 3.7 者，依序排名為：「我有足夠的資訊來源參與溫泉生態旅遊活動」、「我有自信能全程參與溫泉生態旅遊性活動」、等。遊客對以上的知覺行為控制重視情形介於重要與非常重要之間，得分高於 3.7 者多與知覺行為控制有關。

「便利情況」量表各題項平均得分高於 3.5 者，排名最高為：「任何時候我都有充足的交通工具來參與溫泉生態旅遊活動。」遊客對以上的知覺行為控制情形介於重要與非常重要之間，得分高於 3.6 者多與知覺行為控制有關。

「知覺行為控制」二個因素構面當中，重視程度以「自我能力」最為遊客所重視，其次為「便利情況」，兩者構面平均數得分分別為 3.64 分及 3.43 分，介於重視至非常重視之間。顯示，遊客在進行生態旅遊中的「知覺行為控制」階段，較會以整體自我能力來完成生態旅遊行為，而非以便利情況的現狀來參與生態旅遊的行為。

四、行為意向敘述統計及信度分析

本節主要將針對研究架構(參考圖 3-1)之行為意向構面，進行敘述統計及信度分析。

遊客意向與個人行為相關 (Poulsson and Kale, 2004)，由於行為意向是遊客使用產品或服務之後長、短期的行為反應。本研究將行為強度視為一核心概念，此核心概念是由持續性、互動性以及附加價值性等三個因素類別所組成。問項包括我會宣傳生態旅遊活動的優點、我會推薦生態旅遊活動給親朋好友、我會鼓勵親朋好友參與生態旅遊活動、我的活動首選是生態旅遊、我以後會再參與生態旅遊活動、即使參與需付出更高的代價，我仍願意參與生態旅遊活動。

表 4-5 為「行為意向之敘述統計及信度分析」之基本統計中可見持續性、互動性及附加價值等三構面之 Cronbach's α 值分別為 0.919、0.923 及 0.904，均大於 0.70，信度相當良好，顯示這些構面之觀測變項結果是可以信賴的。

表 4-5 行為意向之敘述統計及信度分析

體驗訊息題項		平均數	標準差	整體 排序	構面平均數 (排序)	信度
持 續 性	3.若有機會我會再參與溫泉生態旅遊活動。	4.0765	0.70470	2	3.9593 (2)	0.919
	2.未來一年內我可能會參加溫泉生態旅遊活動。	4.0049	0.81749	3		
	1.未來一年內我願意再參加溫泉生態旅遊活動。	3.9951	0.82352	4		
	4.如果要進行觀光活動，溫泉生態旅遊活動是我的首選。	3.7605	0.77038	7		
互 動 性	6.我會推薦溫泉生態旅遊的活動給親朋好友。	4.0815	0.69352	1	4.0198 (1)	0.923
	5.我會向親朋好友宣傳溫泉生態旅遊活動的優點。	3.9951	0.67117	5		

	7.我會鼓勵親朋好友參與溫泉生態旅遊活動。	3.9827	0.65036	6		
附加價值	8.即使溫泉生態旅遊活動所需付出更高的代價，我仍願意參與。	3.5951	0.81385	8	3.5247 (3)	0.904
	9.我願增加預算，添購或升等溫泉生態旅遊的活動。	3.4543	0.88777	9		

資料來源：本研究整理

行為意向有持續性、互動性、附加價值性等。行為的持續性指：忠程度或是重遊意願，其強調的是對於消費者一種長期有效的心理反應。生態旅遊行為的互動性指：生態旅遊經常需要透過與消費與過程而形成，亦即旅遊的期間過程會與別人分享或推薦之意願。生態旅遊行為的附加價值性指：生態旅遊具有低投入、高產出的特性，其附加價值的成長空間有無限的可能。

行為意向信念三個因素構面當中，持續性因素構面重視程度，以「若有機會我會再參與溫泉生態旅遊活動。」題項平均得分 4.08 ± 0.70 分，介於重要與非常重要之間，題項得分最高。互動性因素構面重視程度，以「我會推薦溫泉生態旅遊的活動給親朋好友。」題項平均得分 4.08 ± 0.69 分，介於重要與非常重要之間，題項得分最高。附加價值因素構面重視程度，以「即使溫泉生態旅遊活動所需付出更高的代價，我仍願意參與。」題項平均得分 3.595 ± 0.81 分，介於重要與非常重要之間，題項得分最高。

「持續性」量表各題項平均得分高於 4.0 者，依序排名為：「若有機會我會再參與溫泉生態旅遊活動」、「未來一年內我可能會參加溫泉生態旅遊活動」等。遊客對以上的行為意向情形介於重要與非常重要之間，得分高於 4.0 者多與行為意向有關。

「互動性」量表各題項平均得分高於 4.0 者，排名最高為：「我會推薦溫泉生態旅遊的活動給親朋好友」題項平均得分 4.08 ± 0.69 分

「附加價值」量表各題項平均得分高於 3.5 者，排名最高為「即使溫泉生態旅遊活動所需付出更高的代價，我仍願意參與」不同外在因素構面影響遊客生態旅遊行為意向。

「行為意向」三個因素構面當中，重視程度以「互動性」最為遊客所重視，其次為「持續性」，兩者構面平均數分別為 4.02 分及 3.96 分，介於重視至非常重視之間。顯示，遊客會推薦生態旅遊給親朋好友的行為意向程度，會較持續性的生態旅遊行為還多。



第三節、相關分析

為瞭解遊客生態旅遊的行為態度信念、行為規範信念、知覺行為控制信念對行為意向之相關情形，本研究利用 pearson 積差相關分析來衡量構面間變項的相關是否顯著，各構面分數依所包含題項的平均分數，並將各觀察變項得分，進行 pearson 積差相關分析。

二個變項之間的關係可以相關係數（ r ）值來表示， r 為正者表示二變項為正相關， r 為負者表示二變項為負相關， r 的絕對值越大者，表示二變項間的關連性越強，當 r 絕對值小於 0.4 時，表示二者呈現低度相關；當 r 絕對值介於 0.4 及 0.7 之間時，表示二者呈現中度相關；當 r 絕對值大於 0.7 時，表示二者呈現高度相關。（陳耀茂，2004）

表 4-6 生態旅遊各變項與行為意向描述性統計量表

描述性統計量			
	平均數	標準差	個數
行為態度	4.0951	.56146	405
行為規範	3.5355	.62408	405
知覺行為控制	3.5346	.70282	405
行為意向	3.8829	.63504	405

資料來源：本研究整理

從表 4-6 生態旅遊各變項與行為意向描述性統計量表中可看出行為態度信念、行為規範信念、知覺行為控制信念及行為意向之描述性統計平均數、標準差是相近的。

表 4-7 生態旅遊各變項與行為意向相關係數分析表

		行為態度	行為規範	知覺行為控制	行為意向
行為態度	Pearson 相關	1			
行為規範	Pearson 相關	0.588	1		
知覺行為控制	Pearson 相關	0.322	0.339	1	
行為意向	Pearson 相關	0.388	0.345	0.725	1
行為意向	顯著性 (單尾)	.000	.000	.000	

**．在顯著水準為 0.01 時 (單尾)，相關顯著 資料來源：本研究整理

積差相關分析，表中之數字 r 值表示二變項，該 r 值均已通過顯著性檢定 ($p < 0.01$)。pearson 的相關係數 (r) 是介於正 1 到負 1 之間，相關的強弱即二個變數間程度的關係，是以絕對值來判斷，各潛在變項相關程度分述如下：

從表 4-7 生態旅遊各變項與行為意向相關係數分析表的相關矩陣看出，行為態度、行為規範、知覺行為控制與行為意向的相關性皆達到統計上顯著水準 ($p < .01$)，此結果驗證了本研究假設第一項。其中又以知覺行為控制與行為意向的相關強度較高， $r = 0.725$ ，屬於高度相關，其次為行為態度、行為規範與行為意向的相關性，屬於低度相關，($r = 0.388$ 及 $r = 0.345$)。除此之外，三個模式內變項與行為意圖的相關性均呈現正相關，表示遊客從事生態旅遊的自我行為控制能力越強、便利性越正向者，其行為意向也越強。

第四節、影響生態旅遊的行為意向因素分析

本部份將分別以迴歸分析探討遊客參與生態旅遊行為的「行為態度」、「行為規範」與「知覺行為控制」等因素對參與生態旅遊的「行為意向」之影響情況。在進行迴歸分析之前，先進行各變項間的相關分析，相關分析目的在描述兩個連續變數線性關係的強度與方向，採 Pearson 相關係數檢測，經過分析結果顯示，變項間有顯著的相關（見表 4-7），「行為態度」、「行為規範」與「知覺行為控制」差異因素在與整體的「行為意向」為正相關，可以進行多元迴歸分析。

一、生態旅遊行為的「行為態度」、「行為規範」與「知覺行為控制」對生態旅遊的「行為意向」具顯著正面影響

本研究進一步以強迫進入法做迴歸分析，得到迴歸模式 Y（生態旅遊行為意向）=（0.158）X1+（0.027）X2+（0.665）X3+ 0.93

（X1=行為態度； X2=行為規範； X3 =知覺行為控制）。

表 4-8 行為意向與行為態度、行為規範及知覺行為控制變項標準化迴歸係數表

信念模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	0.93	0.169		5.502	0
態度信念	0.179	0.047	0.158	3.779	0
規範信念	0.027	0.043	0.027	0.638	0.524
知覺行為控制	0.601	0.033	0.665	18.482	0

資料來源：本研究整理

由表 4-8 行為意向與行為態度、行為規範及知覺行為控制變項標準化迴歸係數表中顯示「行為意向」對參與生態旅遊的「行為態度」、「行為規範」與「知覺行為控制」變項標準化迴歸係數差異值越高，其整體的「行為意向」度越高，其標準化迴歸係數分別為 0.158、0.027 及 0.665，可見以

「知覺行為控制」的相關性最高，行為意向的影響程度最大，其次依序為態度信念、規範信念（如表 4-8）。此結果驗證了本研究假設第一項。態度信念和知覺行為控制信念其 F 值 $P=0 < 0.05$ ，達顯著水準，規範信念其 F 值 $P=0.52 > 0.05$ ，未達顯著水準，上述結果發現影響遊客的知覺行為控制信念和態度信念，具顯著正面影響，可有效預測遊客生態旅遊行為的意向。

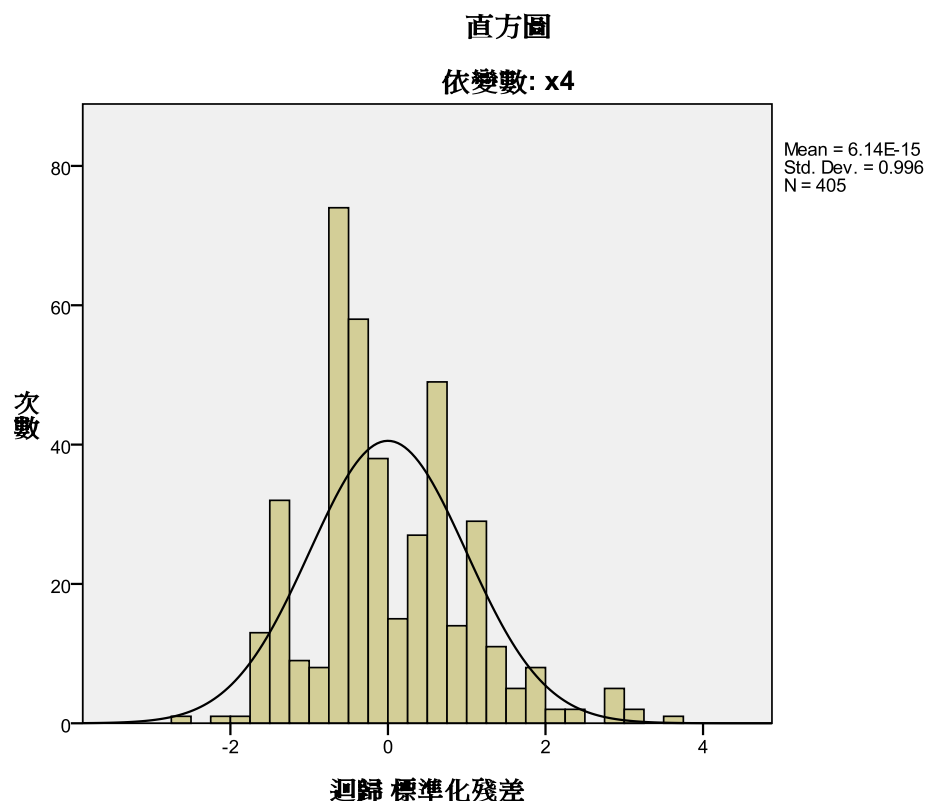


圖 4-1 行為意向與行為態度、行為規範及知覺行為控制變項標準化迴歸係數標準化的殘差圖 資料來源：本研究整理

由圖 4-1 行為意向與行為態度、行為規範及知覺行為控制變項標準化迴歸係數標準化的殘差圖，檢定標準化殘差的直方圖曲線愈接近常態分配曲線圖，則樣本觀察值愈接近常態分配，無違反常態性假設。殘差愈大表示誤差愈大，標準化的殘差絕對值若大於 1.96 表示為偏離。迴歸基於兩變項之間的線性關係，進一步分析兩變項之間的預測關係。樣本殘差值的累積機率分佈，剛好成一條 45 度角的斜線，表示樣本觀察值符合常態性假設。

二、「喜愛自然」與「環境關切」信念構面，對遊客參與生態旅遊的「行為態度」具顯著正面影響。

表 4-9 「喜愛自然」與「環境關切」與行為態度信念變項標準化迴歸係數表

係數 a					
模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	.000	.001		-.179	.858
喜愛自然	.654	.000	.681	3079.162	.000
環境關切	.346	.000	.366	1652.625	.000

資料來源：本研究整理

由表 4-9 「喜愛自然」與「環境關切」與行為態度信念變項標準化迴歸係數表中顯示「喜愛自然」與「環境關切」構面，其 P 值=0< 0.05，達顯著水準，對生態旅遊的「行為態度」構面具顯著正面影響。差異值越高其整體的「行為態度」度越高，其中以「喜愛自然」的相關性最高，其標準化迴歸係數分別為 0.65 及 0.35，可見「喜愛自然」對行為態度的影響程度最大，其次是「環境關切」構面（如表 4-9）。

上述二個自變數「喜愛自然」與「環境關切」構面的確可有效預測遊客生態旅遊行為的態度。

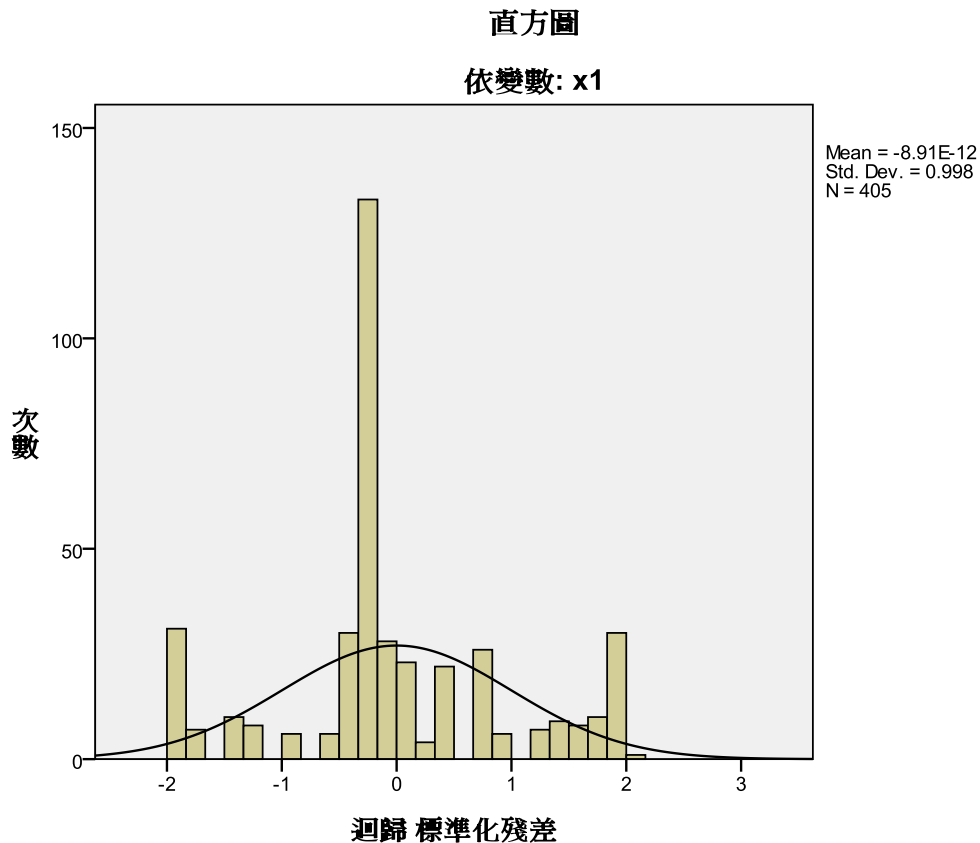


圖 4-2「喜愛自然」與「環境關切」與行為態度信念變項標準化迴歸係數標準化的殘差圖 資料來源：本研究整理

由圖 4-2「喜愛自然」與「環境關切」與行為態度信念變項標準化迴歸係數標準化的殘差圖，直方圖常態機率檢定是常態性假設，標準化殘差的直方圖曲線愈接近常態分配曲線圖。殘差愈大表示誤差愈大，標準化的殘差絕對值若大於 1.96 表示為偏離。迴歸基於兩變項之間的線性關係，進一步分析兩變項之間的預測關係。樣本殘差值的累積機率分佈，剛好成一條 45 度角的斜線，表示觀察值符合常態性假設。

三、「主群體」與「次群體」之行為規範信念構面，對遊客參與生態旅遊的「行為規範」具顯著正面影響。

表 4-10「主群體」與「次群體」與行為規範信念變項標準化迴歸係數表

係數 a					
模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	.000	.000		.000	1.000
主群體	.500	.000	.495	168947549.683	.000
次群體	.500	.000	.665	227030375.041	.000

資料來源：本研究整理

由表 4-10「主群體」與「次群體」與行為規範信念變項標準化迴歸係數表中顯示「主群體」與「次群體」構面與行為規範信念，其 P 值=0< 0.05，達顯著水準，對生態旅遊的「行為規範」構面具顯著正面影響。差異值越高其整體的「行為規範」度越高，其中以「次群體」的相關性最高，其標準化迴歸係數分別為 0.495 及 0.665，可見「次群體」對行為規範的影響程度最大，其次是「主群體」構面（如表 4-10）。

上述二個自變數「主群體」與「次群體」構面的確可有效預測遊客生態旅遊行為的規範。

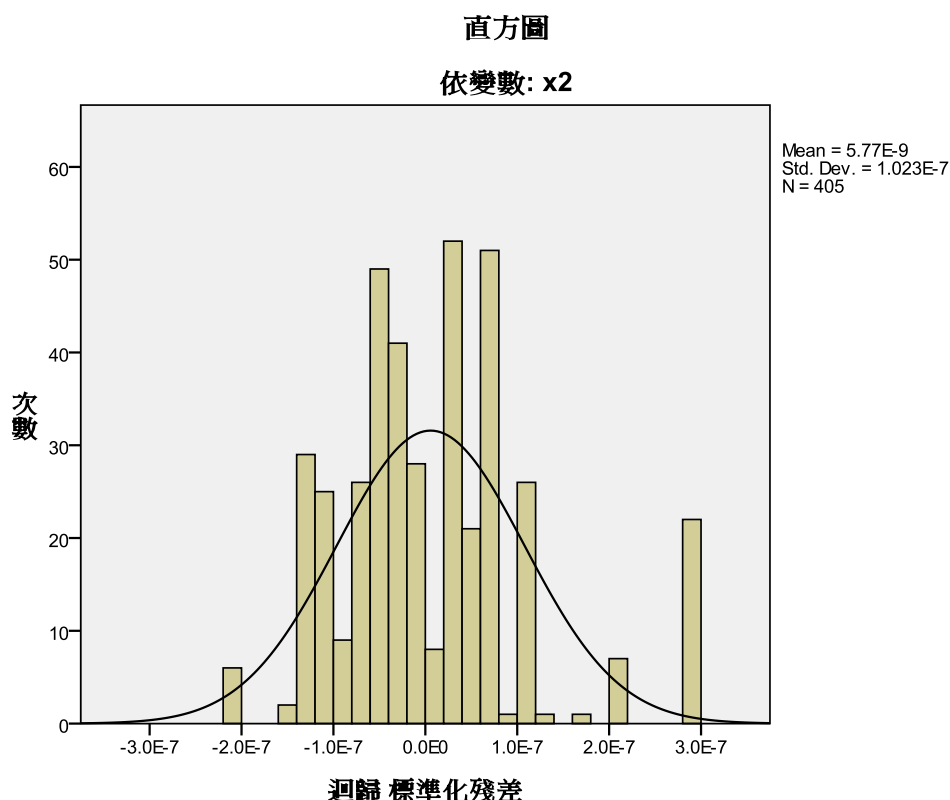


圖 4-3 「主群體」與「次群體」與行為規範信念變項標準化迴歸係數標準化的殘差圖 資料來源：本研究整理

由圖 4-3 「主群體」與「次群體」與行為規範信念變項標準化迴歸係數標準化的殘差圖，看出直方圖與常態機率檢定是常態性假設，標準化殘差的直方圖曲線接近常態分配曲線圖，無違反常態性假設。殘差愈大表示誤差愈大。迴歸基於兩變項之間的線性關係，進一步分析兩變項之間的預測關係。樣本殘差值的累積機率分佈，剛好成一條 45 度角的斜線，表示樣本觀察值符合常態性假設。

四、「自我能力」與「便利情況」之控制信念構面，對遊客參與生態旅遊行為的「知覺行為控制」具顯著正面影響

表 4-11 「自我能力」與「便利情況」與知覺行為控制信念變項標準化迴歸係數表

標準化迴歸係數表

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	.674	.174		3.879	.000
自我能力	.678	.043	.623	15.691	.000
便利情況	.069	.040	.069	1.729	.085

資料來源：本研究整理

由表 4-11 「自我能力」與「便利情況」與知覺行為控制信念變項標準化迴歸係數表中顯示「自我能力」與「便利情況」構面與知覺行為控制信念，其 P 值=0< 0.05，達顯著水準，對生態旅遊的「知覺行為控制」構面具顯著正面影響。差異值越高其整體的「知覺行為控制」度越高，其中以「自我能力」的相關性最高，其標準化迴歸係數分別為 0.623 及 0.096，可見「自我能力」對知覺行為控制的影響程度最大，其次是「便利情況」構面（如表 4-11）。

上述二個自變數「自我能力」與「便利情況」構面的確可有效預測遊客生態旅遊行為的知覺行為控制。

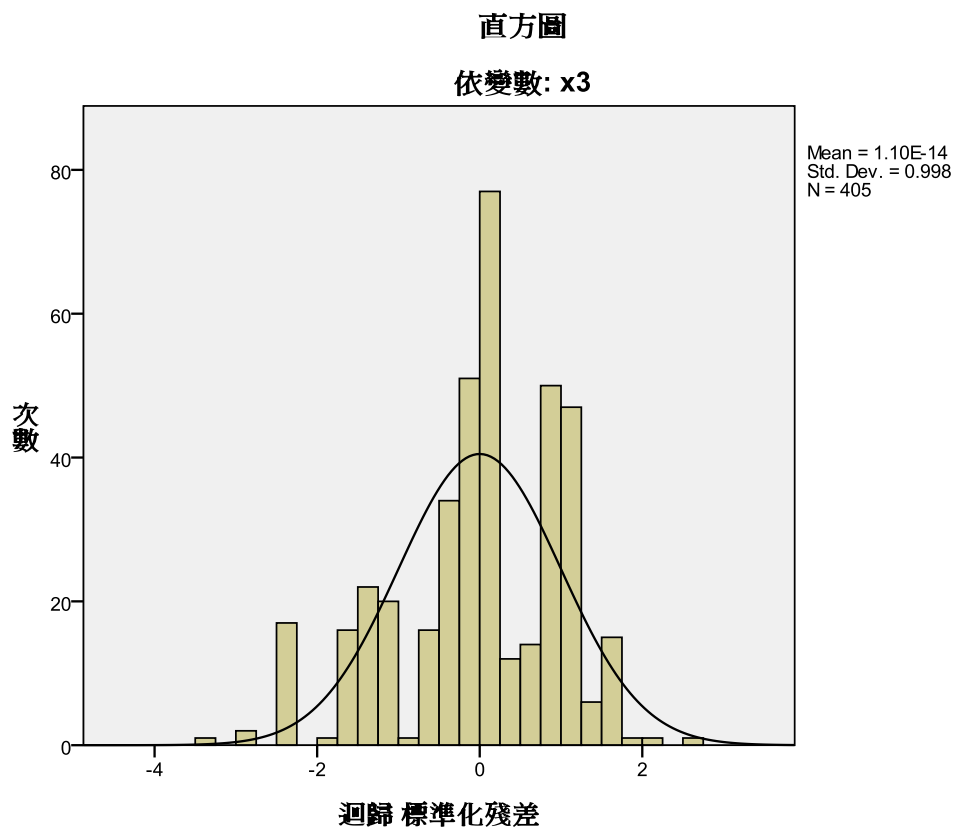


圖 4-4 「自我能力」與「便利情況」與知覺行為控制信念變項標準化迴歸係數標準化的殘差圖 資料來源：本研究整理

由圖 4-4 「自我能力」與「便利情況」與知覺行為控制信念變項標準化迴歸係數標準化的殘差圖，直方圖常態機率檢定是常態性假設，標準化殘差的直方圖曲線愈接近常態分配曲線圖，無違反常態性假設。殘差愈大表示誤差愈大。迴歸基於兩變項之間的線性關係，進一步分析兩變項之間的預測關係。樣本殘差值的累積機率分佈，剛好成一條 45 度角的斜線，表示樣本觀察值符合常態性假設。

五、「持續性」「互動性」與「附加價值性」之控制信念構面，對遊客參與生態旅遊行為的「行為意向」具顯著正面影響

表 4-12 「持續性」「互動性」與「附加價值性」與行為意向信念

變項標準化迴歸係數表

模式	標準化係數		df	F	顯著性
	Beta 分配	Bootstrap			
		(1000) 標準誤			
持續性	.247	.030	3	66.845	.000
互動性	.236	.020	3	138.507	.000
附加價值性	.617	.039	3	251.883	.000

資料來源：本研究整理

由表 4-12 「持續性」「互動性」與「附加價值性」與行為意向信念變項標準化迴歸係數表中顯示「持續性」「互動性」與「附加價值性」構面與行為意向信念，其 P 值 $= 0 < 0.05$ ，達顯著水準，對生態旅遊的「行為意向」構面具顯著正面影響。差異值越高其整體的「行為意向」度越高，其標準化迴歸係數分別為 0.247、0.236 及 0.617，其中以「附加價值性」的相關性最高，可見「附加價值性」對行為意向的影響程度最大，其次是「持續性」構面（如表 4-12）。

上述二個自變數「持續性」「互動性」與「附加價值性」構面的確可有效預測遊客生態旅遊行為的意向。

第五節、不同外在變項對各個構面的差異

除了模式內的變項外，遊客之「外在變項」不同，對個人生態旅遊的「行為意向」亦產生影響，為了解外在變項對行為意向的影響狀況，本研究將以單因子變異數分析 (one-wayANOVA) 進行外在變項類別檢定，檢定各不同外在變項在其行為意向上是否有顯著的差異。

表 4-13 外在變數在生態旅遊行為意向構面的差異分析

變項	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
性別 組間	1.081	9	.120	.478	.889
組內	99.230	395	.251		
總和	100.311	404			
年齡 組間	350.889	9	38.988	21.679	.000**
組內	710.356	395	1.798		
總和	1061.244	404			
教育程度 組間	80.170	9	8.908	11.780	.000**
組內	298.694	395	.756		
總和	378.864	404			
職業 組間	241.826	9	26.870	4.970	.000**
組內	2135.374	395	5.406		
總和	2377.200	404			
收入 組間	90.586	9	10.065	4.512	.000**
組內	881.192	395	2.231		
總和	971.778	404			
實質花費 組間	247.638	9	27.515	22.574	.000**
組內	481.473	395	1.219		
總和	729.111	404			
旅遊目的 組間	65.388	9	7.265	6.786	.000**
組內	422.923	395	1.071		
總和	488.311	404			
加入過環 組間	17.473	9	1.941	14.300	.000**
保社團 組內	53.628	395	.136		
總和	71.101	404			
旅遊滿意 組間	30.026	9	3.336	11.078	.000**

度	組內	118.952	395	.301		
	總和	148.978	404			

*表P < .05 **表P < .01 資料來源：本研究整理

此次調查外在變數在生態旅遊行為意向構面之樣本資料分析結果，如表 4-13 分析，年齡、教育程度、職業、收入、實質花費、旅遊目的、加入過環保社團及旅遊滿意度均有達到顯著水準，性別變項的顯著性為 0.889 > 0.05，在生態旅遊行為意向構面上並沒有顯著差異。

年齡分部以 21 歲至 30 歲最多，佔 41.5%；教育程度以大學程度最多，佔 60.2%，收入以 25001-40000 元有 110 人最多，佔 27.2%；遊客職業以企業員工上班族最多，佔 25.9%，旅遊目的以觀光旅遊的居多，佔 49.1%，加入過環保社團及旅遊滿意度均有達到顯著水準，有 313 人無加入過環保的社團，佔 77.3%；受訪者對此次關仔嶺溫泉旅遊表示滿意的，佔 82.5%。

另外，外在變項對各個構面上是否有顯著之差異，分析如下：

表 4-14 外在變數在生態旅遊行為態度構面的差異分析

ANOVA						
		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
性別	組間	9.962	30	.332	1.375	.094
	組內	90.349	374	.242		
	總和	100.311	404			
年齡	組間	655.106	30	21.837	20.109	.000**
	組內	406.139	374	1.086		
	總和	1061.244	404			
教育程度	組間	117.955	30	3.932	5.636	.000**
	組內	260.909	374	.698		
	總和	378.864	404			
職業	組間	766.589	30	25.553	5.934	.000**
	組內	1610.611	374	4.306		
	總和	2377.200	404			
收入	組間	448.145	30	14.938	10.669	.000**
	組內	523.633	374	1.400		

	總和	971.778	404			
實質花費	組間	426.583	30	14.219	17.579	.000**
	組內	302.528	374	.809		
	總和	729.111	404			
旅遊目的	組間	267.816	30	8.927	15.142	.000**
	組內	220.496	374	.590		
	總和	488.311	404			
加入過環保社團	組間	43.401	30	1.447	19.533	.000**
	組內	27.700	374	.074		
	總和	71.101	404			
旅遊滿意度	組間	101.932	30	3.398	27.011	.000**
	組內	47.046	374	.126		
	總和	148.978	404			

*表P < .05 **表P < .01 資料來源：本研究整理

此次調查外在變數在生態旅遊行為態度構面的差異分析之樣本資料分析結果，如表 4-14 分析，年齡、教育程度、職業、收入、實質花費、旅遊目的、加入過環保社團及旅遊滿意度均有達到顯著水準，性別變項的顯著性為 $0.094 > 0.05$ ，在生態旅遊行為態度構面上並沒有顯著差異。

年齡分部以 21 歲至 30 歲最多，佔 41.5%；教育程度以大學程度最多，佔 60.2%，收入以 25001-40000 元有 110 人最多，佔 27.2%；遊客職業以企業員工上班族最多，佔 25.9%，旅遊目的以觀光旅遊的居多，佔 49.1%，加入過環保社團及旅遊滿意度均有達到顯著水準，有 313 人無加入過環保的社團，佔 77.3%；受訪者對此次關仔嶺溫泉旅遊表示滿意的，佔 82.5%。

表 4-15 外在變數在生態旅遊行為規範構面的差異分析

ANOVA						
		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
性別	組間	7.523	19	.396	1.643	.044*
	組內	92.788	385	.241		
	總和	100.311	404			
年齡	組間	454.025	19	23.896	15.151	.000**
	組內	607.219	385	1.577		
	總和	1061.244	404			
教育程度	組間	128.801	19	6.779	10.437	.000**
	組內	250.063	385	.650		
	總和	378.864	404			
職業	組間	725.705	19	38.195	8.904	.000**
	組內	1651.495	385	4.290		
	總和	2377.200	404			
收入	組間	229.496	19	12.079	6.265	.000**
	組內	742.282	385	1.928		
	總和	971.778	404			
實質花費	組間	193.010	19	10.158	7.295	.000**
	組內	536.101	385	1.392		
	總和	729.111	404			
旅遊目的	組間	176.881	19	9.310	11.509	.000**
	組內	311.430	385	.809		
	總和	488.311	404			
加入過環保社團	組間	20.323	19	1.070	8.110	.000**
	組內	50.779	385	.132		
	總和	71.101	404			
旅遊滿意度	組間	82.482	19	4.341	25.134	.000**
	組內	66.496	385	.173		
	總和	148.978	404			

*表P < .05 **表P < .01 資料來源：本研究整理

此次調查外在變數在生態旅遊行為規範構面的差異分析之樣本資料分析結果，如表 4-15 分析，年齡、教育程度、職業、收入、實質花費、旅

遊目的、加入過環保社團及旅遊滿意度均有達到顯著水準，性別變項的顯著性為 $p=0.044 < 0.05$ ，在生態旅遊行為規範構面上有顯著差異。

年齡分部以 21 歲至 30 歲最多，佔 41.5%；教育程度以大學程度最多，佔 60.2%，收入以 25001-40000 元有 110 人最多，佔 27.2%；遊客職業以企業員工上班族最多，佔 25.9%，旅遊目的以觀光旅遊的居多，佔 49.1%，加入過環保社團及旅遊滿意度均有達到顯著水準，有 313 人無加入過環保的社團，佔 77.3%；受訪者對此次關仔嶺溫泉旅遊表示滿意的，佔 82.5%。

性別變項在行為規範構面上的顯著性 $p=0.044 * < 0.05$ ，以男性較多，有顯著差異，佔 54.8%。

表 4-16 外在變數在生態旅遊知覺行為控制構面的差異分析

ANOVA						
		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
性別	組間	8.944	25	.358	1.484	.065
	組內	91.367	379	.241		
	總和	100.311	404			
年齡	組間	508.553	25	20.342	13.949	.000**
	組內	552.691	379	1.458		
	總和	1061.244	404			
教育程度	組間	131.666	25	5.267	8.075	.000**
	組內	247.199	379	.652		
	總和	378.864	404			
職業	組間	820.776	25	32.831	7.995	.000**
	組內	1556.424	379	4.107		
	總和	2377.200	404			
收入	組間	319.345	25	12.774	7.420	.000**
	組內	652.433	379	1.721		
	總和	971.778	404			
實質花費	組間	349.281	25	13.971	13.941	.000**
	組內	379.830	379	1.002		
	總和	729.111	404			
旅遊目的	組間	229.833	25	9.193	13.480	.000**
	組內	258.478	379	.682		

總和	488.311	404			
加入過環保組間	31.269	25	1.251	11.901	.000**
社團組內	39.832	379	.105		
總和	71.101	404			
旅遊滿意度組間	88.428	25	3.537	22.140	.000**
組內	60.550	379	.160		
總和	148.978	404			

*表P < .05 **表P < .01 資料來源：本研究整理

此次調查外在變數在生態旅遊知覺行為控制構面的差異分析之樣本資料分析結果，如表 4-16 分析，年齡、教育程度、職業、收入、實質花費、旅遊目的、加入過環保社團及旅遊滿意度均有達到顯著水準，性別變項的顯著性為 $0.065 > 0.05$ ，在生態旅遊知覺行為控制構面上並沒有顯著差異。

年齡分部以 21 歲至 30 歲最多，佔 41.5%；教育程度以大學程度最多，佔 60.2%，收入以 25001-40000 元有 110 人最多，佔 27.2%；遊客職業以企業員工上班族最多，佔 25.9%，旅遊目的以觀光旅遊的居多，佔 49.1%，加入過環保社團及旅遊滿意度均有達到顯著水準，有 313 人無加入過環保的社團，佔 77.3%；受訪者對此次關仔嶺溫泉旅遊表示滿意的，佔 82.5%。

第五章 結論與建議

生態保育的觀念日趨重要，本研究以關仔嶺溫泉區遊客為研究對象，透過問卷調查結果，探討溫泉區遊客對參與生態旅遊的「行為意向」的影響因素分析，並利用迴歸分析驗證溫泉區遊客生態旅遊的「行為意向」模式。

針對本研究發現所得之結果，藉由『溫泉區遊客生態旅遊行為模式』之建立，提出結論與具體建議，本章分為兩節，第一節為結論，第二節為建議。

第一節、結論

1. 由本研究結果可知，關仔嶺溫泉區遊客多選擇自行駕自用小客車（62.5%）停留時間以兩天一夜（51.6%），花費在 1,001~3,000 元（39.5%）居多。遊客此行主要目的以觀光旅遊者最多（49.1%），高於以溫泉泡湯為目的的遊客（28.4%），顯示溫泉觀光旅遊比溫泉養生泡湯更是受重視，成為遊客至溫泉區的另一個目的，亦顯示溫泉旅遊屬一般休閒之定位，休閒旅遊可以為定點式的方式，可鄰近海濱、山嶽、湖泊或溫泉等。溫泉觀光旅遊成為遊客生態旅遊另一項訴求，但更要注意遊客喜愛自然、享受自然的感受。
2. 由本研究結果可知，以遊客的觀點探討溫泉區遊客生態旅遊之各影響構面所呈現的行為意向，經過驗證發現生態旅遊行為意向之心理歷程依時間軸的前後分析，可分為四個階段：T1、旅遊態度期、T2：旅遊規範期、T3：知覺行為控制期、T4：行為意向期。

並形成不同的核心概念，旅遊態度需求期的核心概念為喜愛自然、對環境關切；旅遊規範期的核心概念為影響依從的主群體與次群體；旅遊知覺行為控制期的核心概念為自我能力與便利情況之條件；旅遊後的行為意向期核心概念內涵包括：行為的持續性、互動性、附加價值性。驗證了 Sheth（1991）研究中所稱的消費價值性存在於行為的運用控制與消費者行為之間，於消費者在使用的產品或服務後，產生價值的認同、並持續使用行動意願，進而形成最終的行為意向。

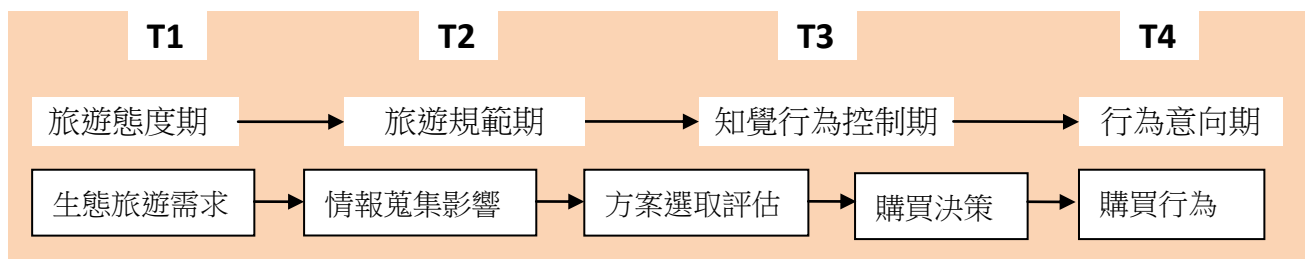


圖 5-1 生態旅遊行為意向之心理歷程圖 資料來源：本研究整理

3. 由本研究結果可知，遊客生態旅遊的行為態度以喜愛自然、環境關切二個構面來衡量。以喜愛自然因素之構面平均數最高（係數值 4.19），因此透過溫泉區相關管理單位及業者可多提供遊客喜愛自然的相關訊息，例如：規劃欣賞溫泉自然的景緻風光、提供玩水泡湯、爬山、增加家人相處機會、促進親密關係、探訪特色溫泉景物、紓解身心、緩和工作壓力去享受溫泉特有景觀感受的行程。
4. 由本研究結果可知，遊客生態旅遊的行為規範以主群體與次群體二個構面來衡量。以主群體因素之構面平均數最高（係數值 3.62），因此相關單位及業者可向遊客的父母、家人、朋友及導覽

人員增強宣傳生態旅遊的訊息，使其影響他人而增強遊客做溫泉生態旅遊的行為意向。

5. 由本研究結果可知，遊客生態旅遊的知覺行為控制以自我能力與便利情況二個構面來衡量。以自我能力因素之構面平均數最高(係數值 3.64)，因此透過溫泉區相關單位及業者可多提供遊客足夠的資訊解說、簡易性的生態旅遊活動、便宜的價錢、充份的生態知識與技巧、足夠的時間參與生態旅遊活動，以增強遊客參與生態旅遊的能力。
6. 由本研究結果可知，遊客生態旅遊的行為意向以持續性、互動性與附加價值性三個構面來衡量。以互動性因素之構面平均數最高(係數值 4.02)，因此透過溫泉區相關單位及業者可多提供遊客推薦、宣傳生態旅遊給親朋好友的機會並鼓勵親朋好友參與溫泉生態旅遊活動的獎勵條件，以吸引更多的遊客到訪。
7. 本研究用利用 pearson 積差相關分析來衡量構面間變項的相關是否顯著，行為態度、行為規範、知覺行為控制與行為意向的相關性皆達到統計上顯著水準($p < .01$)，此結果驗證了研究假設第一項各信念結構對行為意向都有正面的影響。其中又以知覺行為控制與行為意向的相關強度較高， $r = 0.73$ ，屬於高度相關，其次為行為態度、行為規範與行為意向的相關性，($r = 0.388$ 及 $r = 0.345$)。此結果表示，若能使遊客生態旅遊的知覺行為控制能力越強、行為態度越正向、行為規範越支持生態旅遊時，遊客生態旅遊的行為意向就越強。

8. 本研究利用線性迴歸建立遊客參與生態旅遊的行為態度、行為規範與知覺行為控制等因素對參與生態旅遊行為意向之關係，結果顯示直接且正向影響遊客「行為意向」的，標準化迴歸係數分別為 0.16、0.03 及 0.67，可見知覺行為控制信念對行為意向的影響程度最大，其次依序為態度信念、規範信念，規範信念未達顯著水準，不可有效預測遊客生態旅遊行為的意向。因此生態旅遊的自我能力愈好，遊客生態旅遊的行為意向也會愈好；生態旅遊的便利情況越高，遊客旅遊的行為意向也會提高。
9. 本研究利用線性迴歸分析遊客「喜愛自然」與「環境關切」信念構面，對遊客參與生態旅遊的「行為態度」之關係，結果顯示直接且正向影響遊客的「行為態度」，「喜愛自然」對行為態度的影響程度最大，其標準化迴歸係數為 0.65，具顯著正面影響；分析遊客「主群體」與「次群體」信念構面，對遊客參與生態旅遊的「行為規範」關係，結果顯示直接且正向影響遊客的「行為規範」，「次群體」對行為態度的影響程度最大，其標準化迴歸係數為 0.67，具顯著正面影響；分析遊客「自我能力」與「便利情況」信念構面，對遊客參與生態旅遊的「知覺行為控制」之關係，結果顯示直接且正向影響遊客的「知覺行為控制」，「自我能力」對知覺行為控制的影響程度最大，其標準化迴歸係數分別為 0.62，具顯著正面影響。
10. 本研究利用單因子變異數分析遊客之「外在變項」不同，其參與生態旅遊的「行為意向」的信念亦不同。遊客生態旅遊行為意向上的差異分析，外在變數在性別上未達到顯著水準，所以生態旅遊的「行為意向」不分男女而不同：在年齡、教育程度、職業、

收入、實質花費、旅遊目的、加入過環保社團及旅遊滿意度等均有達到顯著水準，參與生態旅遊行為之年齡分布以 21 歲至 30 歲最多，；教育程度以大學程度最多，收入以 25001-40000 元最多；遊客職業以企業員工上班族最多，旅遊目的以觀光旅遊的居多，多數無加入過環保的社團；對此次溫泉旅遊也是大多表示滿意，均是達到顯著水準的。



第二節、建議

在本研究之架構基礎下，綜觀整個實證資料分析的結果，除了驗證出模式之適用性外，亦驗證出許多統計上顯著的差異現象。生態旅遊行為態度構面以喜愛自然因素最具顯著正面影響；行為規範構面以次群體因素最具顯著正面影響；生態旅遊的知覺行為控制以自我能力因素最具顯著正面影響；最後的行為意向構面以互動性因素最具顯著正面影響。行為態度、行為規範與知覺行為控制等因素對參與生態旅遊行為意向之關係，結果顯示直接且正向的影響關係。

本研究已利用迴歸分析模式建立生態旅遊行為意向之歷程模式，在學術方面研究之貢獻為，釐清遊客生態旅遊行為內涵歷程，遊客生態旅遊行為歷程模式可以更完整地反應出行為態度、行為規範、知覺行為控制與行為意向間的影響效果；而在實務方面的貢獻，可協助溫泉業者在經營時，更全面地瞭解遊客生態旅遊行為的感受，建立合宜的行程來加強生態旅遊的行銷，並以市場區隔的方式來進行行銷。

根據上述的研究結論，歸納出對溫泉生態旅遊之經營管理建議，以供政府相關單位及溫泉業者參考：

- 一、由統計結果發現多數遊客至溫泉區之目的反而是觀光旅遊，所以應增加觀光旅遊行程，介紹及參訪當地特殊資源與產業，以增強溫泉生態旅遊的機會與層面。
- 二、因應資訊時代趨勢，應隨時透過各種平面媒體或網路媒體，介紹最新生態旅遊資訊；包括生態旅遊的管道、方式及項目等，增加民眾對關子嶺溫泉區自然之美、生態旅遊的認識，讓全世界都看到關子嶺溫泉之美。

- 三、 關仔嶺溫泉區旅遊要走向國際化的腳步，要開放大陸觀光客及增加歐美人士到關子嶺溫泉區旅遊之機會。
- 四、 由驗證結果顯示發現次群體對遊客行為規範影響度最大、有顯著的影響，所以應增強對鄰居、社區民眾、管理委員及環保人士宣導做生態旅遊的好處及利益，以次群體的影響對象，增強生態旅遊的機會。
- 五、 和荒野保護協會、綠色聯盟、野鳥保護會、河川巡守隊等等的民間社團辦理環境保護活動，並多辦溫泉區生態保育的課程，讓遊客能多認識溫泉區生態保育的知識和成果，增加遊客對關子嶺溫泉區的環境保護認知。
- 六、 關子嶺溫泉區應增多導覽人員來陪同生態旅遊活動，以介紹及解說關仔嶺溫泉區生態旅遊，宣導遵守當地活動相關之規定，以維護溫泉區生態保育的工作。
- 七、 相關單位應多加說明遊客生態旅遊之活動利益回饋給當地居民的情形，使遊客能明瞭旅遊活動之利益已回饋並用於溫泉生態保育工作。
- 八、 透過參考群體宣導，多方引導民眾做生態旅遊，並獎勵推動生態旅遊有功的個人及團體，才可以激勵生態旅遊行為的推動意願。
- 九、 加強學校生態旅遊教育，不只家人的影響將能有效影響生態旅遊行為意向。透過學校環境教育更能推動生態旅遊，因此，學校的環境教育要更應落實，更該配合生態教育實施，讓學子從學校教育中學習生態旅遊行為，並將所學的觀念帶回家中，帶動家人一起做生態旅遊行為。

- 十、 政府單位應該提供更多的回饋制度，包括回饋和方式與管道，使遊客從生態旅遊中獲得報酬，增加遊客做生態旅遊的意願。
- 十一、 由便利情況中發現，便不便利對行為意向有顯著的影響，因此提高在生態旅遊上的便利情況，將會增加遊客生態旅遊的意向。針對此情況提出以下建議：
1. 設置生態旅遊資源解說站：為提高生態旅遊的便利性，設置生態旅遊資源解說站將是可行的方式，以里為單位，集中里內的資源並設置里管理委員會，使遊客能隨時至生態旅遊解說站，瞭解生態旅遊資源，解決沒有時間與瞭解社區鄰里內的生態旅遊資源。
 2. 業者設置生態旅遊解說設施：除了政府單位的解說管道外，民間的解說管道也能提高生態旅遊解說的便利性。例如透過便利商店的生態旅遊解說，能提供更普遍與便利的生態旅遊。政府單位的解說目前已有遊客服務中心的設施，但是業者設置的數量及地點，並不夠普及。因此，更應鼓勵更多溫泉業者設立生態旅遊解說設施，提供最便利的生態旅遊，以達到便利遊客的功能。
 3. 增加生態旅遊車輛運送的次數：在經費的限制下，可以增加臨時約聘人員或與民間車輛簽約合作的方式，增加生態旅遊車輛運送的次數，避免民眾錯過而減少生態旅遊的機會。

未來研究方向：生態旅遊牽涉層面甚廣，此次研究又限於人力、經費及時間限制，難免有缺失與不足，後續還有許多內容有待研究與調查，本研究僅以關仔嶺溫泉區之遊客為研究母群體進行生態旅遊行為意向之研究，往後可加入質化分析的探討行為因素，並朝向劃設保育區方面著手，以公部門、當地居民、社區與業者等多方面進行研究，藉以了解溫泉區發展生態旅遊與設立保護區的意見，作為規劃溫泉區發展未來的方向參考。



參考文獻

網路參考文獻：

1. 中華民國溫泉觀光協會，2002，網路檢索：2012 年 5 月 2 日，取自 <http://www.hot-spring-association.com.tw/hsa/main.php#>
2. 台南縣統計要覽，2010，網路檢索：2011 年 12 月 20 日，取自 <http://web1.tainan.gov.tw/bas/CP/11229/view-1.aspx>
3. 交通部觀光局，2010，國人國內旅遊重要指標統計表，交通部觀光局網站，網路檢索：2011 年 2 月 11 日，網址：<http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>。
4. 全國法規資料庫，溫泉法法規，溫泉標準，網路檢索日：2011 年 11 月 20 日，取自 <http://www.phmhs.phc.edu.tw/pms/law/>
5. 行政院國家科學委員會，2011，「溫泉標準」第二條，網路檢索日期：2011 年 4 月 2 日，取自 <http://web1.nsc.gov.tw/ctpdasp>。
6. 行政院環境保護署，環境教育法，網路檢索：2011 年 11 月 20 日，取自 <http://ivy5.epa.gov.tw/epalaw/index.asp>
7. 臺南市政府觀光旅遊局，網路檢索：2012 年 3 月 12 日，取自 <http://tour.tainan.gov.tw/>。
8. 周順安，2010，台灣溫泉資源，取自中央地質調查所網站。

中文參考文獻：

1. 中華日報，2010 年 11 月 21 日，南縣新聞，B4。
2. 方世榮譯，1998，Kotler Philip 著，行銷管理學，台北：東華書局。
3. 王國川，1998，計劃行為理論各成份量表之設計、發展與建立-以青少年無照騎車行為之研究為例，師大學報(教育類)，43(2)，61-94。
4. 王鑫，2002，發展永續旅遊的途徑之一：生態旅遊，應用倫理研究通訊，台北，24，頁 21-49。
5. 交通部觀光局，2002，觀光政策白皮書，台北。
6. 交通部觀光局，2003，「生態旅遊白皮書」，臺北。
7. 何昆達，2011 溫泉泡湯消費者體驗內涵與歷程，嘉南藥理科技大學溫泉產業研究所，碩士論文。
8. 何晃宜，2011，環境教育及生態旅遊融入國小校外教學之層級分析，朝陽科技大學環境工程與管理系碩士班，碩士論文。
9. 吳宗瓊，2002，旅遊涉入程度之研究－以海外旅遊產品選購為例，觀光研究學報，7(2)，122-143。
10. 吳明隆，2003，SPSS 統計應用學習實務，台北：知城。
11. 呂長民，2001，行銷研究－研究方法與實例應用。台北縣：前程企管。
12. 李永展，1997，生態足跡：邁向永續性的規劃工具，台灣永續發展學術研討

會。

13. 李永展，2000，「永續發展：大地反撲的省思」。台北市：巨流圖書公司。
14. 李育哲、張朝旭，1996，行銷學理論與實務 台北市：華立。
15. 李涪森，2009，從情境因子觀點比較會議觀光客與一般觀光客之旅遊消費，東海大學，餐旅管理學系 碩士論文。
16. 李意如，2009，溫泉遊憩區發展生態旅遊消費者態度之研究-以高雄縣六龜鄉寶來溫泉區為例，嘉南藥理科技大學溫泉產業研究所，碩士論文。
17. 沈宇展，2004，中部地區社區領導人的社區環境衛生行為意向、行為及社區環境衛生教育推動之研究，國立臺中師範學院環境教育研究所 碩士論文。
18. 沈商嶽，2004，生鮮鳳梨果品消費行為與市場區隔之研究－以屏東縣為例，屏東科技大學農企業管理系，碩士論文。
19. 屈立文，1997，阿里山森林鐵路遊客行為及市場區隔分析之研究，國立成功大學都市計畫研究所，碩士論文，台南。
20. 林政荻，2003，內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究，碩士論文，逢甲大學建築及都市計劃研究所，台中。
21. 邱家範，2000，高雄市家戶資源回收行為整合模式研究，中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
22. 邱宴君，2009，臺北縣溼地學校教師環境覺知與環境行為之研究，國立臺北教育大學自然科學教育學系，碩士論文。
23. 邱皓政，2000，量化研究與統計分析-SPSS 中文視窗版資料分析範例解析」，台北：五南圖書公司。
24. 邱皓政，2011，量化研究法（三）：「測驗原理與量表發展技術」。台北：雙葉書廊圖書公司。
25. 洪振超，2003，遊客生態旅遊行為之研究-以柴山自然公園為例 國立中山大學 公共事務管理研究所，碩士論文。
26. 范莉雯，2002，大學生參與生態旅遊行為意向之研究 臺中師範學院 環境教育研究所，碩士論文。
27. 張玉明，2005，遊客生態旅遊認知與生態旅遊行為關係之研究--以台南縣曾文溪口北岸黑面琵鷺動物保護區為例。
28. 張春興，1994，現代心理學，東華書局，791 頁。
29. 張秋師，2003，遊客對公民營遊樂區行銷組合策略之比較—以玉山國家公園、劍湖山世界及阿里山森林遊樂區為例，國立嘉義大學林業研究所，碩士論文。
30. 張倍誠，2008，大雪山國家森林遊樂區遊客市場區隔與行銷組合策略之研究，國立嘉義大學 森林暨自然資源研究所碩士論文，嘉義。
31. 張家鳳，2006 台灣地區溫泉旅遊之生態承載量分析－以關子嶺風景區為例 嘉南藥理科技大學 環境工程與科學系 碩士論文。
32. 張淑惠，2009，休閒農場經營者環境行為模式之研究，國立台中教育大學環境教育研究所，碩士論文，台中。

33. 莊益欣，2009，遊客對休閒農業生態旅遊認知與環境態度之研究-以兩處十大經典農漁村為例，東海大學碩士論文，嘉義
34. 許世宏，2004，台南縣綠色長城生態資源調查，台南縣：交通觀光局。
35. 許辰維，2004 以計畫行為理論探討冒險性遊憩活動參與者之行為意向－以登山活動為例 靜宜大學 觀光事業學系研究所碩士論文
36. 陳文福、余光昌、孫思優、陳信宏、林指宏等，2010，休閒溫泉學，華都文化圖書出版股份有限公司。
37. 陳冠位，2009，從消費者認知觀點探討民宿的經營管理策略，嘉南藥理科技大學專題研究計畫成果報告。
38. 陳炳輝，2002，遊客環境態度對生態旅遊影響之研究－以大雪山森林遊樂區生態旅遊為例。
39. 陳振茂，1995，行銷學，台北：巨浪。
40. 黃文博，1998，《南瀛地名誌〈新營區卷〉》，南瀛地名沿革叢書 15，462-471 頁。
41. 楊冠政，2003，環境教育，台北市：明文書局。
42. 楊冠政，2002，環境倫理－環境教育的終極目標，環境教育學刊，1，1-11，臺北市立教育大學，台北市。
43. 楊書銘，2001，強制垃圾分類政策對民眾資源回收行為之影響評估 國立中山大學公共事務管理研究所，碩士論文。
44. 經濟部水利署，2005，溫泉法法規彙編。
45. 葉旭榮，1997，志工參與行為意向模式的建構及其在志工人力資源招募的應用-以老人福利機構志工招募為例，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文，高雄市。
46. 董國昌，2007，消費者行為模式 中興大學 行銷系。
47. 劉建男，2010，社區生態旅遊知識演化之研究－以墾丁社頂部落為例。
48. 劉癸君，2003，以條件評估法與旅遊成本法評估阿里山森林遊樂區之遊憩效益，國立嘉義大學農學院林業研究所 碩士論文，嘉義。
49. 歐陽宇，2009，科學園區廠商驅動生態化發展之行為模式研究 國立中山大學公共事務管理研究所 博士論文，台南。
50. 蔡百宗，2009，民間機構參與社會及勞工福利設施經營管理之探討－以關子嶺統茂溫泉會館為例。
51. 鄭時宜，2004，影響環保團體成員三種環境行為意向之因素的比較，國立中山大學公共事務管理研究所博士論文，高雄市。
52. 蕭倩慧，2009，八卦山風景區居民生態旅遊認知與發展生態旅遊態度之研究。
53. 賴顯英，2007 關子嶺生態旅遊規劃與調查之研究 南華大學旅遊事業管理研究所 碩士論文，嘉義。
54. 薛怡珍，2010 林業研究專訊 Vol.17 No.5。
55. 謝耀龍，1995，行銷學-觀念與實務，台北：華泰書局。

56. 蘇子忻，2006，醫學美容消費者體驗層級效果模式，國立中正大學系所 企業管理研究所，博士論文。

英文參考文獻：

1. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood-Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
2. Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-75.
3. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior.
4. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
5. Ajzen, I. (2001). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 1-20.
6. Ajzen, I. and Driver, B. L. (1992), "Application of the Theory of Planned Behavior to leisure choice," *Journal of Leisure Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 207-224.
7. Engel, J. F., D. T. Kollat and R. D. Blackwell., 1968, *Consumer Behavior*. 4th ed. (台北：華泰書局, p189)
8. Engel, James. F., R. D. Blackwell and T. K. David. (1984), *Consumer Behavior*, 3rd edition. (台北：華泰書局翻印, 1978, p206)
9. Hetzer, W. (1965). Environment, tourism, culture. *Links*, July, 1-3.
10. Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1986). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8.
11. Hungerford, H. R. & Peyton, R. B. (1976), Teaching environmental education.
12. Kotler, P. (1994). *Marketing management-analysis, planning and control*. New Jersey : Prentice-Hall International Inc.
13. Kotler, P. (1984), *Marketing Management : Analysis. Planning and Control*. 台北：華泰書局。
14. Poulsson, S. H. G. and S. H. Kale (2004), The Experience Economy and Commercial Experiences, *Marketing Review*, 4(3), 267-277
15. Sheth, Jagdish N. Newmqn, B. I. and Gross, B. L (1991). Why What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
16. Taylor, S. E. & Todd, P. A. (1995). An integrated model of waste management behavior: A test of household recycling and composting intentions. *Environment and Behavior*, 27 (Sep), 603-30.
17. Wendell R. Smith, (1956) "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternatives Marketing Strategies", *Journal of Marketing*, 21 Jul, pp.3-8.

18. Wind, Y. and P. E. Green (1974), "Some Conceptual Measurement and Analytical Problem in Life Style Research", in William D. Wells ed., Life Style and Psychographics, (Chicago : AMA, pp99-126.)



親愛的先生/女士 您好：

承蒙您在欣賞溫泉區自然美麗風光之時，能填寫這份問卷。

您填寫的內容，僅供學術研究使用，並不作其他用途，在此由衷感謝您，謝謝。

祝您 身體健康，旅遊愉快。

本問卷共分為五個部分，每一部份均有填答說明，請仔細閱讀後作答。

嘉南藥理科技大學 溫泉產業研究所

教授：歐陽宇 博士

研究生：康世鑫敬上 tel:0911717437

中華民國 101 年 1 月 27 日

溫泉生態旅遊：指遊客到溫泉自然生態或景觀區做遊憩、欣賞或史蹟研究，參加有導覽人員陪同的活動。在活動期間，遊客必須遵守當地相關活動之規定，且活動利益必須回饋當地居民，並用來做溫泉區生態保育的工作。

請您將做溫泉生態旅遊時屬於喜愛自然的因素，在 ☐ 內打 V

喜愛自然：指個人喜愛自然、享有生態旅遊活動過程中所有體驗自然的感覺程度。

1. 我做溫泉生態旅遊可以享受自然、逃離文明。
2. 我做溫泉生態旅遊可以緩和工作、責任的壓力，紓解身心。
3. 我做溫泉生態旅遊可以健身與鍛鍊身體。
4. 我做溫泉生態旅遊可以欣賞大自然溫泉的風光景緻。
5. 我做溫泉生態旅遊可以去那裡玩水、泡湯、爬山。
6. 我做溫泉生態旅遊可以呼吸清新空氣。
7. 我做溫泉生態旅遊可以滿足好奇心與新鮮感。
8. 我做溫泉生態旅遊可以體驗當地溫泉生活環境、泡湯文化。
9. 我做溫泉生態旅遊可以增廣溫泉見聞、增加溫泉泡湯知識。
10. 我做溫泉生態旅遊可以享受有特色的溫泉餐廳美食。
11. 我做溫泉生態旅遊可以增加與朋友交往的機會。
12. 我做溫泉生態旅遊可以參與團體活動、拓展人際關係。
13. 我做溫泉生態旅遊可以增加家人相處機會、促進親密關係。
14. 我做溫泉生態旅遊可以探訪有特色的溫泉景物。
15. 我做溫泉生態旅遊可以欣賞溫泉景觀區周邊景緻。
16. 我做溫泉生態旅遊可以享受溫泉景觀區特有的感受。
17. 我做溫泉生態旅遊可以收集溫泉泡湯相關物品（如溫泉泥、浮石、溫泉戳章）。

請您將做溫泉生態旅遊時屬於環境關切的因素，在 ☐ 內打 V 環境關切：指個人生態旅遊活動中對社區環境有貢獻及幫助的關心程度。					
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我做溫泉生態旅遊可以增加社區溫泉產業收入。					
2. 我做溫泉生態旅遊可以幫助他人有貢獻溫泉的成就感。					
3. 我做溫泉生態旅遊可以有教育他人認識溫泉的作用。					
4. 我做溫泉生態旅遊可以節省社區資源開銷。					
5. 我做溫泉生態旅遊可以保護社區溫泉自然環境。					
6. 我做溫泉生態旅遊可以能減少社區溫泉環境污染。					
7. 我做溫泉生態旅遊可以減少社區維護溫泉的成本。					
8. 我做溫泉生態旅遊可以增加社區溫泉就業的機會。					
9. 我做溫泉生態旅遊可以使社區溫泉資源再被利用。					

B、溫泉生態行為規範信念：

請將影響您做溫泉生態旅遊的主群體、次群體名稱，在 ☐ 打 主群體：指父母、家人、朋友、導覽人員。 次群體：指鄰居、社區民眾、管理委員、政府單位、環保人士。					
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 影響於我做溫泉生態旅遊的是父母、家人。					
2. 影響於我做溫泉生態旅遊的是朋友、導覽人員。					
3. 我會依從父母家人的意見做溫泉生態旅遊。					
4. 我會依從朋友、導覽人員的意見做溫泉生態旅遊。					
5. 影響於我做溫泉生態旅遊的是鄰居、社區民眾、管理委員。					
6. 影響於我做溫泉生態旅遊的是政府單位、環保人士。					
7. 我會依從鄰居、社區民眾、管理委員的意見做溫泉生態旅遊。					
8. 我會依從政府單位、環保人士的意見做溫泉生態旅遊。					

C、溫泉生態旅遊知覺行為控制信念：

請將影響您做溫泉生態旅遊活動屬於是自我能力和情況的因素，在 ☐ 內打 V 自我能力：指個人做生態旅遊所需能力的自我認知。 便利情況：指個人擁有做生態旅遊所需資源或機會多寡的認知。		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我有足夠的泡湯知識與技巧來參與溫泉生態旅遊活動。						
2. 我有足夠的金錢做溫泉生態旅遊。						
3. 我有足夠的時間來參與溫泉生態旅遊活動。						
4. 我有自信能全程參與溫泉生態旅遊性活動。						
5. 我有足夠的資訊來源參與溫泉生態旅遊活動。						
6. 任何時候我正想要參與溫泉生態旅遊時，我都能參與。						
7. 任何時候都有合適的導覽人員陪同我參與溫泉生態旅遊活動。						
8. 任何時候我都有金錢來參與溫泉生態旅遊活動。						
9. 任何時候我都有充足的交通工具來參與溫泉生態旅遊活動。						
10. 任何時候我都有足夠的泡湯技巧來參與溫泉生態旅遊活動。						

D、溫泉生態行為意向：

請您將未來溫泉生態旅遊活動的行為意向，在 ☐ 內打 V 行為意向：指個人對於做生態旅遊所可能導致結果之機率的主觀衡量。		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 未來一年內我願意再參加溫泉生態旅遊活動。						
2. 未來一年內我可能會參加溫泉生態旅遊活動。						
3. 若有機會我會再參與溫泉生態旅遊活動。						
4. 如果要進行觀光活動，溫泉生態旅遊活動是我的首選。						
5. 我會向親朋好友宣傳溫泉生態旅遊活動的優點。						
6. 我會推薦溫泉生態旅遊的活動給親朋好友。						
7. 我會鼓勵親朋好友參與溫泉生態旅遊活動。						
8. 即使溫泉生態旅遊活動所需付出更高的代價，我仍願意參與。						
9. 我願增加預算，添購或升等溫泉生態旅遊的活動。						

E、遊客特性資料：

- 1.請問您的性別？ ☐男 ☐女
- 2.請問您的年齡：☐20 歲以下☐21~30 歲☐31~40 歲☐41~50 歲☐51~60 歲☐61 歲以上
- 3.請問您的教育程度？
☐國小 ☐國中 ☐高中(職) ☐大學(專) ☐研究所以上
- 4.請問您的職業為何？
☐軍、公、教 ☐農、林、漁、牧 ☐企業員工(上班族) ☐企業主(自營商)
☐勞務工作者 ☐學生 ☐家庭主婦 ☐退休人員 ☐無或待業中 ☐其他_____
- 5.請問您每月平均收入為？
☐10,000 元(含)以下 ☐10,001-25,000 元 ☐25,001-40,000 元☐40,001-55,000 元
☐55,001-70,000 元 ☐70,001 元以上
- 6.請問您此次到關子嶺溫泉區所使用的交通工具為？
☐自用小客車 ☐機車 ☐客運 ☐自行車 ☐遊覽車 ☐其他_____
- 7.請問您此次關子嶺溫泉區旅遊實質花費約多少？
☐1,000 元(含)以下 ☐1,001~3,000 元 ☐3,001~5,000 元 ☐5,001~7,000 元
☐7,001~9,000 元 ☐9,001 元~10,000 元 ☐10,000 元以上
- 8.請問在這一年內，您是第幾次到關子嶺溫泉區遊玩：
☐第一次 ☐第二次 ☐第三次 ☐第四次以上
9. 此次來關子嶺溫泉區旅遊與您同遊的是：
☐單獨一人 ☐家人 ☐配偶 ☐男女朋友 ☐同事(學)朋友
10. 與您同遊的人數共有幾人：☐2 人以內 ☐3-5 人 ☐6-10 人 ☐11-20 人 ☐21 人以上
- 11.請問您此次到關子嶺溫泉區旅遊的停留時間是：
☐半天以內 ☐全天，當天往返 ☐兩天一夜 ☐三天兩夜
- 12.請問您此次來關子嶺溫泉區旅遊的目的為何？
☐觀光旅遊 ☐泡湯、養生 ☐登山 ☐會議 ☐親友聚會
13. 您是否有參加過溫泉區生態保育的相關課程？☐有 ☐無
14. 您是否加入過生態、環境保護的社團(如荒野、綠色聯盟、鳥會、河川巡守)？
☐有 ☐無
15. 請問您此次來關子嶺溫泉區旅遊，是否有導覽人員陪同活動？☐有 ☐無
16. 請問您此次關子嶺溫泉區旅遊是否將活動利益回饋當地居民，做溫泉生態保育的工作？ ☐有 ☐無
17. 此次關子嶺溫泉區旅遊之資訊來源為？
☐親友推薦 ☐報章雜誌 ☐網路 ☐電視廣播 ☐宣傳單 ☐旅行社
18. 您此次關子嶺溫泉旅遊的滿意為？
☐非常滿意 ☐滿意 ☐普通 ☐不滿意 ☐非常不滿意
- 19.您是否有其他的建議事項？（請寫下）_____

是否願意留下姓名：_____ 電話：_____ 謝謝您的合作 謝謝。